

Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji

Rasonja, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:150406>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Poslovna informatika*

Matea Rasonja

**Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u
kozmetičkoj industriji**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Poslovna informatika*

Matea Rasonja

**Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u
kozmetičkoj industriji**

Diplomski rad

Kolegij: Poslovna etika

JMBAG: 0010211955

e-mail: matrason@efos.hr

Mentorica: Izv.prof.dr.sc. Julia Perić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study *Business Informatics*

Matea Rasonja


**Key components of corporate social responsibility in cosmetic
industry**

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matea Rasonja

JMBAG: 0010211955

OIB: 95628545739

e-mail za kontakt: matea.rasonja@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij *Poslovna informatika*

Naslov rada: Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Julia Perić

U Osijeku, 27. svibnja 2022. godine

Potpis: Matea Rasonja

Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji

SAŽETAK

Novi uvjeti na globalnom tržištu zahtijevaju uvažavanje različitosti, prilagodbu i primjenu poslovnih praksi kojima će istodobno ostvariti profit i smanjiti negativne utjecaje na okoliš i društvo. Sve je više lidera i menadžera koji shvaćaju da uspjeh temeljen isključivo na stjecanju dobiti ne može više biti osnovni cilj poslovanja. Iako je profit sasvim legitimna i važna svrha poslovanja poduzeća, potrošači i društvo sve više zahtijevaju da profit ne bude cilj kojim će se opravdavati sva sredstva za njegovo postizanje. Profit je važan, ali dokle god se stječe na društveno prihvatljiv i odgovoran način. Iz tih razloga, porastao je broj poduzeća, u gotovo svim industrijama, koja u svoje strategije implementiraju društvenu odgovornost kao važnu komponentu poslovanja. Kozmetičku industriju kao značajni dio svjetske industrije obilježava velika konkurencija, stalni rast novih kozmetičkih proizvoda, povećana ulaganja i prilagodba ekološki osviještenim kupcima koji sve više koriste proizvode s minimalnim utjecajem na zagađenje okoliša. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u kozmetičkoj industriji ima značajnu ulogu jer potrošači koriste kozmetičke proizvode koje ne predstavljaju samo stil života, nego utječu i na njihovo zdravlje. DOP u kozmetičkoj industriji odnosi se na primjenu strategija poslovanja koji vode brigu o prirodnim resursima, razvoju novih tehnologija, zabrani testiranja na životinjama, recikliranju, pomaganju društvenoj zajednici, smanjenju zagađenja i stvaranju proizvoda koji će zadovoljiti sve zahtjevnije i osviještenije potrošače. DOP stvara niz prednosti koje izdvajaju poduzeće od ostalih u istoj djelatnosti i daju mu veću prepoznatljivost i konkurentnost. U diplomskom radu analizirat će se društveno odgovorno poslovanje i ključne komponente u kozmetičkoj industriji te primjena poslovnih aktivnosti na primjerima odabranih poduzeća u praksi. Odabrana poduzeća su Henkel, Procter&Gamble (P&G) i Lush Cosmetics, a u svrhu istraživanja analizirane su njihove strategije o održivosti prema službenim web stranicama odabranih poduzeća. Također, provest će se empirijsko istraživanje o percepciji građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji. Cilj istraživanja je utvrditi kako građani percipiraju pojam društveno odgovornog poslovanja, koji je po njihovom mišljenju najvažniji kriterij koji bi društveno odgovorna poduzeća trebala ispunjavati te vjeruju li da odabrana poduzeća u kozmetičkoj industriji zaista prakticiraju DOP.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, kozmetička industrija, kozmetika, etika, moral

Key components of corporate social responsibility in cosmetic industry

ABSTRACT

New conditions in the global market require the recognition of diversity, adaptation and application of business practices that will simultaneously make a profit and reduce the negative impact on the environment and society. More and more leaders and managers are realizing that profit based solely on making a profit can no longer be the primary goal of a business. Although profit is a completely legitimate and important purpose of a company's business, consumers and society are increasingly demanding that profit itself not be the goal that will justify all the means to achieve it. Profit is important, but as long as it is earned in a socially acceptable and responsible way. For these reasons, the number of companies has increased, in almost all industries, which implement social responsibility as an important component of business in their strategies. The cosmetics industry as a significant part of the global industry today is characterized by strong competition, constant growth of new cosmetic products, increased investment and adaptation to environmentally conscious customers who increasingly use products with minimal impact on environmental pollution. Corporate social responsibility (CSR) plays a significant role in the cosmetics industry because consumers use cosmetics that not only represent a lifestyle, but can also affect their health. Social responsibility in the cosmetics industry refers to the implementation of those business strategies that care about natural resources, development of new technologies, banning animal testing, recycling, helping the community, reducing pollution and creating those products that will satisfy more demanding and aware consumers. CSR creates a number of advantages that set a company apart from other companies in the same industry and gives it greater visibility and competitiveness. This graduate paper analyses socially responsible businesses and key components in the cosmetics industry and the application of business activities on selected companies. The selected companies are Henkel, Procter & Gamble (P&G) and Lush Cosmetics, and for the purpose of the research, their sustainability strategies were analyzed according to their official websites. The aim of the research is to determine how citizens perceive the concept of socially responsible business, which in their opinion is the most important criterion that socially responsible companies should meet and whether they believe that selected companies in the cosmetics industry really practice CSR.

Key words: corporate social responsibility, cosmetic industry, cosmetics, ethics, moral

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja i struktura rada	2
2.2. Metodologija istraživanja	2
3. Društveno odgovorno poslovanje (DOP).....	4
3.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja.....	4
3.2. Definicija i komponente društveno odgovornog poslovanja.....	6
3.3. Interesni dionici u društveno odgovornom poslovanju	12
3.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja	16
3.4.1. Unutarnja (interna) dimenzija	16
3.4.2. Vanjska (eksterna) dimenzija	17
3.5. Društvena odgovornost u oglašavanju.....	18
4. Karakteristike društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji.....	20
4.1. Povijest kozmetike i kozmetičke industrije	21
4.2. Današnji trendovi i zablude u kozmetičkoj industriji.....	23
5. Analiza ključnih komponenti društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji na primjeru Henkela, Procter&Gamble-a i Lush Cosmetics.....	28
5.1. Henkel.....	28
5.1.1. O poduzeću.....	28
5.1.2. Zaštita okoliša	28
5.1.3. Odnos prema zajednici	30
5.1.4. Upravljanje ljudskim potencijalima	31
5.1.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima	32
5.2. Procter & Gamble (P&G).....	33
5.2.1. O poduzeću.....	33
5.2.2. Zaštita okoliša.	33
5.2.3. Odnos prema zajednici	35
5.2.4. Upravljanje ljudskim potencijalima	36
5.2.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima	37
5.3. Lush Cosmetics.....	38

5.3.1. O poduzeću.....	38
5.3.2. Zaštita okoliša	39
5.3.3. Odnos prema zajednici	41
5.3.4. Upravljanje ljudskim potencijalima	42
5.3.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima	43
6. Empirijski dio - Percepcija građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji.....	45
6.1. Rezultati istraživanja	45
6.2. Analiza rezultata istraživanja.....	58
7. Zaključak	60
Literatura	62
Popis slika.....	66
Popis grafikona.....	66
Popis tablica	66
Prilog: Anketni upitnik - Percepcija građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji.....	68

1. Uvod

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) kroz povijest se razvijalo postupno, označavajući širok pojam brojnih definicija koje uključuju više ili manje ciljeva. O DOP-u se govori kada poduzeće provodi poslovne aktivnosti izvan zakonskih okvira koje ne dovode u pitanje njegov ugled i postojanje. Društveno odgovorno poduzeće uključuje dobrovoljne poslovne aktivnosti koje se odnose na brigu o društvu i okolišu, a rezultati prestaju biti jedino mjerilo uspješnosti. Društveno odgovorna poduzeća vode ravnomjerno računa o ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a dobit ostvaruju na društveno odgovoran način. Poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti poduzeća. DOP predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.¹

Kozmetičku industriju danas obilježava velika konkurencija, stalni rast novih kozmetičkih proizvoda i povećana ulaganja. Poduzeća u kozmetičkoj industriji provode društveno odgovorne aktivnosti kako bi svijet i planet Zemlju učinila boljima, ali i kako bi ostvarili veće dobiti. Društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji ima značajnu ulogu jer potrošači koriste kozmetičke proizvode izravno, stavljajući ih na sebe, stoga se društvena odgovornost u kozmetičkoj industriji odnosi na primjenu onih poslovnih programa koji vode brigu o prirodnim resursima, razvoju novih tehnologija, zabrani testiranja na životinjama, recikliranju, pomaganju društvenoj zajednici, smanjenju zagađenja i stvaranju onih proizvoda koji će zadovoljiti sve zahtjevnije, ali i osvještenije potrošače. Važnost ključnih aktivnosti ogleda se u njihovoj primjeni, stoga je cilj diplomskog rada analizirati koje poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja primjenjuju odabrana poduzeća Henkel, Procter&Gamble (P&G) i Lush Cosmetics te u kojoj mjeri.

¹Dostupno na: <https://dop.hgk.hr>

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja i struktura rada

Predmet diplomskoga rada su ključne komponente društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji. Budući da kozmetička industrija predstavlja vrlo važnu industrijsku granu društvena odgovornost se odnosi na primjenu onih poslovnih programa koji vode brigu o prirodnim resursima, o razvoju novih tehnologija, pomaganju društvenoj zajednici, i stvaranju takvih proizvoda koji će zadovoljiti sve zahtjevnije potrošače. Stoga je od iznimne važnosti utvrditi koje poslovne aktivnosti doprinose rješavanju društvenih, ekonomskih i etičkih pitanja.

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela od 7 poglavlja. Nakon Uvoda i Metodologije rada treće poglavlje sadrži povijesni razvoj, pojmovno određenje i definiranje komponenti društveno odgovornog poslovanja te na koje interesne dionike direktno i indirektno utječe ovakav način poslovanja. Četvrto poglavlje odnosi se na povijesni razvoj kozmetike i kozmetičke industrije te opisuje koji su današnji trendovi i zablude prisutni u kozmetičkoj industriji. U petom poglavlju analiziraju se ključne komponente društveno odgovornog poslovanja na primjeru odabranih poznatih kozmetičkih poduzeća. Šesto poglavlje predstavlja rezultate i analizu rezultata istraživanja o percepciji građana o pojmu društveno odgovornog poslovanja odabranih kozmetičkih poduzeća. Diplomski rad završava zaključnim razmatranjima.

2.2. Metodologija istraživanja

U izradi diplomskoga rada korištene su brojne znanstvene metode u teorijskom i empirijskom dijelu rada. U teorijskom dijelu rada, u poglavljima 3. i 4., koristit će se deskriptivna metoda kojom se opisuju činjenice o pojmu i komponentama društveno odgovornog poslovanja, kozmetike te interesnih dionika. U poglavljima 3.1. i 4.1. koristit će se povijesna metoda kojom će se utvrditi od kada je prisutan pojam društveno odgovornog poslovanja te kako je tekao razvoj kozmetike i kozmetičke industrije izgledala. Kroz teorijska poglavlja korištena je induktivna metoda kojom se dolazi do zaključka na temelju pojedinačnih činjenica. Koristeći metodu klasifikacije kroz poglavlje 3. nastoji se odrediti pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja i njegovih komponenti te interesnih dionika.

U empirijskom dijelu diplomskoga rada, u poglavlju 5., korištena je metoda analize. Metodom analize raščlanjuju i analiziraju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na dobivenim rezultatima istraživanja. Na završetku rada, cjelokupno znanje i problem istraživanja sumirano je u zaključnom poglavlju.

3. Društveno odgovorno poslovanje (DOP)

Poduzeća danas posluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. U takvim uvjetima poduzeća ne mogu i ne smiju voditi nepoštene poslovne prakse. Brza i kvalitetna prilagodba novim tržišnim uvjetima garancija je svakog uspješnog poduzeća. Važnost provođenja odgovornih poslovnih praksi postala je neizbježna zbog sve većih zahtjeva potrošača, zajednica u kojima poduzeća djeluju, zakonske regulative pa i konkurencije. Razvoj informacijskih tehnologija, globalizacija i rast svijesti javnosti stvorili su potrebu za poslovnim modelom koji doprinosi rješavanju etičkih, ekonomskih, ekoloških i društvenih problema. Svijest o uspjehu uključuje sve više pojam odgovornosti, etičnosti i održivosti, stoga je porastao broj poduzeća koje promoviraju vlastito društveno odgovorno poslovanje kao spoznaju o razini utjecaja vlastitih postupaka na društvo kao i odgovor na sve veće društvene i gospodarske pritiske. Iako se u mnogim zemljama društveno odgovorno poslovanje posebno potiče različitim nagradama, olakšicama i slično, društveno odgovorno poslovanje je najučinkovitije kada poduzeća provode odgovorne prakse dobrovoljno. Upravo imidž poduzeća kao društveno odgovorne organizacije daje poduzeću veću konkurentnu snagu u odnosu na ostala poduzeća u istoj djelatnosti. .

3.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja

Začetak društveno odgovornog poslovanja ne može se sa preciznošću utvrditi. Razvijao se postupno kroz povijest, a danas je kao dobrovoljni model poslovanja postao sastavni dio poslovnih strategija koji osigurava konkurentnost i profit uz odgovornost poslovnih subjekata. Na razumijevanje i definiranje DOP-a utjecali su brojni čimbenici.

Za bolje razumijevanje pojave društveno odgovornog poslovanja treba znati kako je uopće došlo do takvog poslovnog modela, stoga u nastavku slijedi kratki pregled događanja koji su prema Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015) bili odlučujući.

Nakon industrijske revolucije dolazi do snažnog ekonomskog rasta koji se zasnivao na industrijalizaciji. Korporacije su smatrane organizacijama koje služe javnom dobru sve do 1862. godine kada su stvoreni uvjeti za uspostavu modernih oblika korporacija. Početak modernih korporacija započeo je u doba prosvjetiteljstva kada dolazi do razvoja poslovanja temeljenog na

znanju. U 19. stoljeću javljaju se prvi korporativni zakoni koji pravo nad upravljanjem poduzeća daju vlasnicima, kasnije dioničarima. Tržišni liberalizam u 19. stoljeću doprinio je jačanju poslovnog sektora. Nakon 2. svjetskog rata uslijedio je snažni ekonomski rast i stabilnost što je bio temelj za nastanak i razvoj velikih međunarodnih poduzeća. Pojava globalizacije dovela je do sve veće ovisnosti tržišta i proizvodnje pojedinih zemalja, snažnog utjecaja razmjene dobara i usluga te financijskih i tehnoloških tijekova. U takvim uvjetima nije moguće kontrolirati zakone tržišta i negativnosti nastale kao posljedica tržišnog poslovanja. Stoga su posljednje desetljeće 20. stoljeća obilježile promjene poslovnih procesa. Smanjeni su rizici za pojedince, ali je povećana negativnost u vezi s međunarodnim kapitalom. Neoliberalizam 80-ih godina postavio je temelje poslovnog okruženja gdje su multinacionalna poduzeća mogle slobodnije poslovati preko granica, ulagati kapital i plasirati svoje proizvode. Uslijedio je razvoj i napredak uz posljedicu povećanih troškova za društvo i iskorištavanje resursa u okolišu što je bio povod za pojavu antiglobalizacijskih pokreta, ali i poticaj za razvoj novih modela poslovanja koji će smanjiti štetnost na društvo i okoliš. Navedene promjene, razvoj civilnog društva i bolje obrazovanje potrošača dovele su do širenja svijesti o društvenoj odgovornosti kao osnova poslovanja. U takvim uvjetima poduzeća su trebala ugraditi u svoje poslovne strategije svoju odgovornost prema društvu i okolišu te pronaći načine kako tu društvenu odgovornost uistinu i implementirati.

Chaffee (2017) smatra da su začeci društvene komponente sadržani u starim rimskim zakonima koji su se mogli vidjeti u stvarnosti kroz djelovanje domova za siromašne i stare, bolnica i sirotišta. Razvoj shvaćanja DOP-a kao poslovnog koncepta može se pratiti od 1930. godine kada se počelo raspravljati o društvenim odgovornostima u privatnom sektoru. Međutim, Bowen (1953) je prvi definirao koje su to odgovornosti, te istaknuo da je društvena odgovornost rukovoditelja donošenje odluka u skladu s vrijednostima društva. Prema Carrollu (1999) značaj Bowenovog pristupa temelji se na činjenici da je to bio prvi znanstveni rad koji se posebno usmjerio na suštinu društvene odgovornosti, što ga je učinilo “ocem korporativne društvene odgovornosti”.

Nakon Bowena i drugi su se autori bavili problematikom društvene odgovornosti, stoga se razdoblje između 1950. i 1960. može označiti kao moderno doba društvene odgovornosti.

Tijekom 1970-ih godina na razumijevanje DOP-a utjecali su društveni pokreti i novi zakoni. U tom razdoblju počela se razvijati svijest društva o važnosti očuvanja okoliša i ljudskim i radničkim pravima pa su mnoga poduzeća počela usklađivati svoja poslovanja s novim odgovornostima prema novim zakonima s naglaskom na okoliš, sigurnost proizvoda i radna prava.

1979. godine Carroll je predstavio prvu jedinstvenu definiciju DOP-a i postavio odgovornosti (ekonomske, pravne, etičke i diskrecijske) i ciljeve poduzeća (ekonomske i društvene) kao sastavni dio poslovnog okvira. U 1980-ima se počelo raspravljati o načinima implementacije DOP-a. 1990-ih godina DOP-u se pristupa kao konceptu društvenog razvoja kojemu je cilj dobrobit i gospodarski napredak. Carroll je 1991. godine predstavio „Piramidu društvene odgovornosti“ kako bi predstavio ono što je definirao kao četiri glavne odgovornosti svakog poduzeća.

Prvih deset godina 21. stoljeća obilježeno je brojnim važnim događajima oko DOP-a koji su imali za cilj prepoznavanje i širenje DOP-a, strateški pristup odgovornom poslovanju i njegovu provedbu.

Prema svemu navedenom može se zaključiti kako se shvaćanje i proučavanje DOP-a s godinama značajno mijenjalo i razvijalo. Od osobne odluke poslovnih ljudi u 1950-ima, u 1980-ima se DOP počelo shvaćati kao važan element u procesu donošenja odluka, a od 2000-te kao stratešku nužnost. Isto tako, vidljivo je kako se mijenjala svrha postojanja korporacija. 50-te i 60-te godine prošlog stoljeća karakterizirane su stvaranjem ekonomske dobiti, uvjerenjima da posao služi društvu u 1970-im, a u 21. stoljeću sve se više razvija uvjerenje da je svrha korporacija stvaranje dodane vrijednosti za sve aktere društva.

Vrijeme će pokazati hoće li se DOP nastaviti širiti ili će promjene utjecati na pojavu novih poslovnih koncepta. Pri tome treba istaknuti da će DOP u budućnosti morati uvažavati najnovija tehnološka dostignuća te se prilagoditi i razvijati poslovne okvire za najnovije alate kako bi poduzeća činila ono što je najbolje za svijet.

3.2. Definicija i komponente društveno odgovornog poslovanja

Koncept društvene odgovornosti poslovanja poduzeća širok je pojam koji ima dugu povijest. 50-ih godina 20. stoljeća, DOP je u začetku te predstavlja samo društvenu odgovornost. Bowen je bio prvi istraživač DOP-a koji je dao definiciju društveno odgovornog poslovanja u knjizi *Social Responsibilities of the Businessman*², objavljenoj 1953. godine te se smatra ocem društvene odgovornosti jer je otvorio pitanje odgovornog poslovanja prema društvu. Bowenova definicija uključuje obvezu poslovanja koja podupire strategije koje su korisne za društvo.

² Društvene odgovornosti poduzetnika

70-ih godina DOP se ubrzano istražuje, brojni znanstvenici su iznijeli razne teorije i definicije DOP-a koje su sadržavale smjernice za njegovu primjenu. Cilj svih teorija bio je objasniti svrhu i korist društvene odgovornosti u poduzećima te potaknuti njezino uključivanje u praksu.

Prema Friedmanu (1970) društvena odgovornost poduzeća se odnosi na povećanje profita uz primjenu poslovnih aktivnosti koje moraju biti u skladu sa zakonom, pravilima društva i etičkim normama.

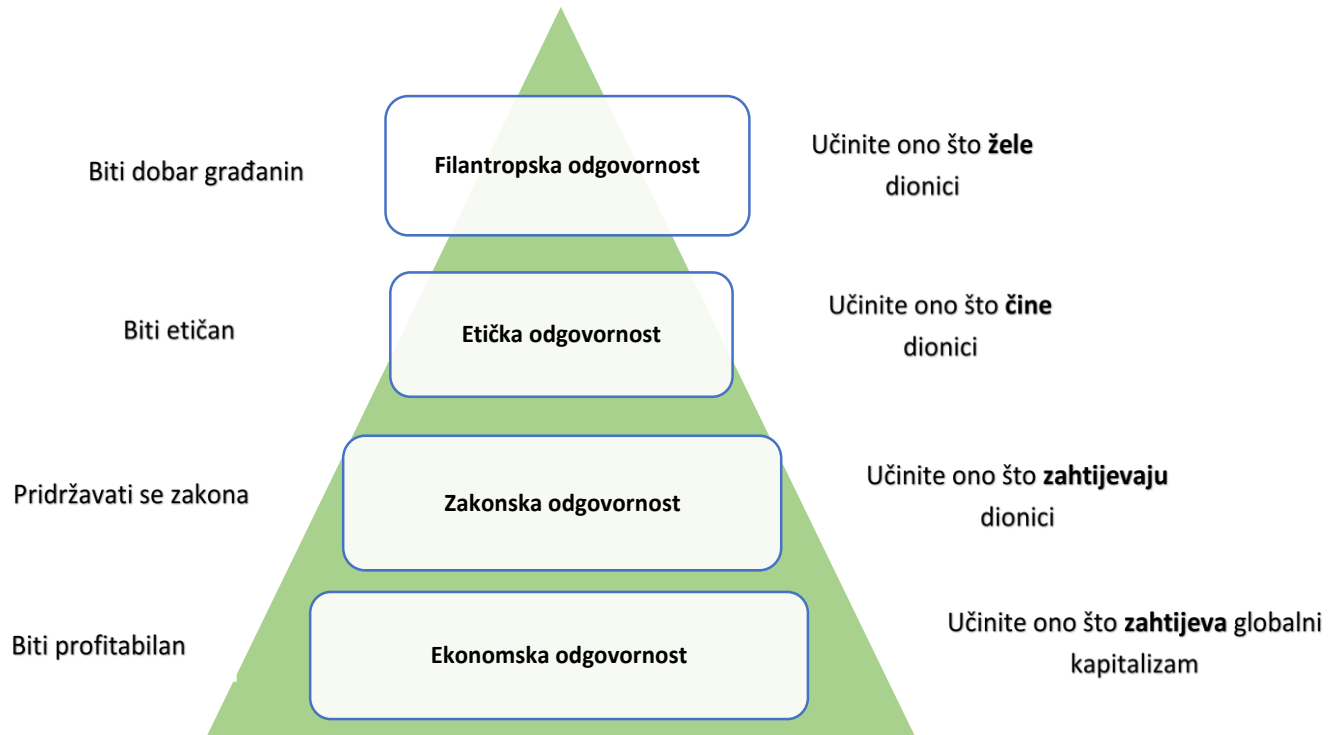
Prema Kotleru i Lee (2011) društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje poduzeća za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz dragovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa. Oni smatraju DOP dragovoljnim načinom poslovanja poduzeća imajući u vidu želje i potrebe svojih dionika i dioničara s ciljem maksimiziranja dobiti. Element dragovoljnosti znači da poduzeća nisu zakonski prisiljena upotrijebiti ovaj koncept već im se daje mogućnost etičnog odnosno neetičnog načina poslovanja.

Ivić i Grubišić (2013, prema Lacković Vincek, Dvorski i Novak, 2017) istaknuli su, osim zakonskih obveza poduzeća, brigu o okolišu i važnost dionika bez kojih nema uspješnog poslovanja. Značajna su ona pitanja poput odnosa sa zaposlenicima, dobavljačima i drugim dionicima te kako utjecati na okoliš i društvenu zajednicu. Takav način razmišljanja povećava svijest poduzeća o važnosti društvene odgovornosti u globalnim uvjetima poslovanja.

Godine 2011. Europska je komisija objavila novu strategiju za DOP za razdoblje od 2011. do 2014. godine uz novu definiciju DOP-a gdje poduzeća dobrovoljno uključuju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovne prakse. Navedena definicija ističe načelo dobrovoljnosti i pokazuje odgovornost poduzeća za svoje aktivnosti.

Ne postoji jedinstvena definicija DOP-a, međutim najčešće se ističe definicija Carolla (1999) prema kojoj DOP čine ekonomska, zakonska, etička i filantropska odgovornost. Kroz piramidu društvene odgovornosti poduzeća Carroll je prikazao društveno odgovorno poslovanje u skladu s definicijom kao četiri glavne odgovornosti, koje povezane zajedno čine cjelovito društveno odgovorno poslovanje, što se može vidjeti na slici 1.

Slika 1. Carrollova piramida društvene odgovornosti



Izvor: izrada autorice prema Vig (2019)

Komponente DOP-a predstavljaju alate za dobrovoljno društveno odgovorno poslovanje. To su poslovne aktivnosti kojima se doprinosi rješavanju društvenih, ekonomskih i ekoloških pitanja. U svrhu ostvarenja ciljeva poduzeća primjenjuju razne aktivnosti unutar i izvan poduzeća koje pomažu rast te doprinose prepoznatljivosti i konkurentnosti poduzeća.

Radi boljeg razumijevanja elemenata društvene odgovornosti valja istaknuti da DOP predstavlja koncept u kojem ljudi trebaju biti odgovorni za svoje postupke te da ne utječu na društvo u kojem žive na negativan način. S druge strane kada se DOP odnosi na poduzeća to podrazumijeva njihov rad i različite aktivnosti u cilju poboljšanja društva.

Kako navodi Glumac (2018), prema Carrollu se najčešće kao dimenzije društveno odgovornog poslovanja ističu ekonomska, zakonska, etička i filantropska. Te četiri dimenzije predstavljaju komponente koje pridonose ukupnom DOP-u.

Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost znači usmjeravanje na prakse koje olakšavaju dugoročni rast poslovanja, uz poštivanje standarda za etičke, ekološke i filantropske prakse. Usklađujući ekonomske odluke s njihovim ukupnim učincima na društvo, poduzeća mogu poboljšati svoje poslovanje, a istodobno se uključiti u održive prakse. Ekonomska društvena odgovornost počinje s profitabilnošću. Održivost uključuje ostvarivanje dobiti za dioničare, isplatu odgovarajuće plaće zaposlenicima, plaćanje poreza na poslovanje i ispunjavanje drugih financijskih obveza. Korporacije mogu pokazati ekonomsku društvenu odgovornost transparentnim ponašanjem prema svim dionicima u pogledu financijskog statusa svog poslovanja. Društveno je odgovorno da poduzeće napreduje i ispunjava svoje ciljeve prihoda. Osim povećanja prihoda, poduzeća moraju raditi na smanjenju troškova kako bi maksimizirale svoju dobit. Međutim, valja naglasiti da ekonomski interesi nisu jedini važni. Poduzeća trebaju održavati profitabilnost i minimizirati troškove imajući na umu širu zajednicu u kojoj neće poduzimati nikakve štetne radnje. Primjer ekonomske odgovornosti je mijenjanje proizvodnih procesa poduzeća kako bi ista uključila reciklirane proizvode, što bi moglo rezultirati potencijalnim snižavanjem cijene materijala, ali i smanjenom potrošnjom društvenih resursa.

Pravna odgovornost

Pravno društveno odgovorno poslovanje uključuje usklađenost poduzeća sa svojim zakonskim obvezama te poslovanje i poslovne aktivnosti koje su u skladu sa zakonom. Osim poštovanja lokalnih, saveznih i međunarodnih zakona, poduzeća također moraju razumjeti pravila regulatornih tijela za svoje industrije. Sva poduzeća su zakonski odgovorna tako postupati. Plaćanje potrebnih poreza, poštivanje zakona o radu i dopuštanje inspekcija primjeri su pravne društvene odgovornosti. Ako poduzeća ne vode računa o svojim zakonskim obvezama to može naštetiti njihovom ugledu, koji je inače ključan za uspjeh. Vjerojatnije je da će potrošači kupovati proizvode i koristiti usluge poduzeća kojima vjeruju. Dio izgradnje tog povjerenja je poštivanje zakona koji reguliraju poslovanje poduzeća. Jasno je da društvo od poduzeća očekuje da posluju na temelju dobiti te da posluju u skladu sa zakonima. Međutim, društveno odgovorno poslovanje i zakonitost nisu jedno te isto. DOP se odnosi na djela koja nadilaze ono što se očekuje po zakonu.

Ekonomska i pravna odgovornost postavljaju temelj za prijelaz poduzeća na etičku društvenu odgovornost kako bi ispravno djelovala na svim razinama poslovanja.

Etička odgovornost

Etičko djelovanje kao jedan od najvažnijih elemenata društvene odgovornosti definira temeljne vrijednosti poslovanja. Umjesto da se samo pridržava zakona, poduzeće koje se fokusira na korporativnu društvenu odgovornost mora ići iznad toga i donositi odluke na temelju onoga što je ispravno, a ne samo onoga što je legalno. Etika i poslovanje su međusobno isprepleteni. Važnost etike u poslovanju ogleda se u tome što etika opisuje standarde ponašanja poduzeća koji se temelje na moralnim pitanjima. Etička odgovornost poduzeća znači osigurati poštenu radnu praksu zaposlenicima poduzeća, kao i zaposlenicima njihovih dobavljača. Poštena poslovna praksa za zaposlenike uključuje jednaku plaću za jednak rad i inicijative za naknadu plaće za život. Za dobavljače uključuju korištenje proizvoda koji su certificirani da zadovoljavaju standarde poštene trgovine. Poduzeće stoga može izraditi etički kodeks prema načelima za koje smatra da su važna za misiju iste. Etički kodeks predstavljaju načela na koja se zaposlenici poduzeća pozivaju kada razmišljaju o etičkim pitanjima u poslovanju. Zbog razvoja tehnologije i promjena društvenih očekivanja poduzeća bi trebale prilagoditi svoje etičke kodekse.

Etički kodeks omogućuje poduzeću da uključi etičke vrijednosti i kulturu u poslovanje te nadilazi pravne standarde kojih se zaposlenici moraju pridržavati. Etički kodeks treba predstavljati standarde prihvatljivog ponašanja u ophođenju s kupcima, klijentima, dobavljačima i zajednicom u cjelini. Glavne poslovne politike pokrivaju standarde zaposlenika, smjernice i očekivanja, beneficije, protokole o dopustu i politike o sukobu interesa i etici. Uključena su i pravila za zviždače, pravila odijevanja i pravila o nesrećama i ozljedama. Kada se posao obavlja etički u skladu s kodeksom ponašanja poduzeća, zaposlenicima je puno lakše znati što učiniti i kako se ponašati u danoj situaciji. Kada zaposlenici znaju da ih organizacija podržava u održavanju visokih standarda i prijavljivanju slučajeva lošeg ponašanja, zaposlenici se osjećaju ugodnije i ponosni su što rade za organizaciju. Kada se standardi poznaju i poštuju, stvara se prijateljsko okruženje s poštovanjem s manje prostora za nesporazume među zaposlenicima, jača se timski rad i osigurava se da svi idu u istom smjeru. Promicanjem i isticanjem važnosti etike na radnom mjestu smanjuju se neetična ponašanja. Pri tome treba istaknuti četiri priznate kategorije etičkog ponašanja: činiti ono što je ispravno i dobro, učiniti najmanju moguću štetu, poštivati slobodu svih ljudi te pravda, odnosno svi postupci trebaju biti opravdani. Imajući u vidu navedeno, etika u poslovanju može utjecati na povećanje produktivnosti i profitabilnosti, na poboljšanje imidža te smanjenje broja pravnih pitanja. Etički odnosi uključuju otvorenu, iskrenu komunikaciju i rješavanje sukoba s

poštovanjem. Etičkom odgovornošću poduzeća prema dionicima smatra se pošteno djelovanje poduzeća u pogledu prodaje, prihoda i dobiti. Poduzeće ima etičku odgovornost ostvariti dobit za sebe i za dioničare koji su u nju uložili.

Etičke odgovornosti poduzeća ne utječu samo na one koji su u nju izravno uključeni. Za poduzeće je važno da sudjeluju u aktivnostima zajednice. Etičko ponašanje u zajednici može uključivati volontiranje u lokalnim skloništim ili pomoć u prikupljanju sredstava za lokalne neprofitne operacije. Čak i besplatno pružanje usluga određenim skupinama u zajednici uobičajen je način plaćanja unaprijed. Ponekad etički izbor znači mnogo više od poduzeća ili zajednice te često uključuje ekološke i održive inicijative, inicijative temeljene na raznolikosti na radnom mjestu ili davanje značajnih dobrotvornih donacija lokalnim organizacijama.

Filantropska odgovornost

Filantropija je jedan od najpoznatijih aspekata društvene odgovornosti. Akcijama poput doniranja novca i proizvoda te volontiranja, poduzeća pomažu onima kojima je to potrebno i tako čine pozitivne promjene i poboljšavaju društvo u kojem djeluju. Kako je društvena odgovornost dobrovoljna, mnoga poduzeća ne smatraju kako je potrebno pomagati zajednici, što društvo neće smatrati neetičnim djelovanjem. Donacijama pokazuju da ne slijede samo pravila nego i rade za dobrobit zajednice te na taj način poboljšavaju svoj ugled i povećavaju povjerenje kupaca.

Osim materijalnog pomaganja ili ulaganja, sve je više prisutan i koncept darivanja ili ulaganja osobnog vremena, znanja i vještina kroz različite oblike volonterskog angažmana. Cilj filantropskog djelovanja jest dobro drugoga ili mnogih, neovisno o vlastitom uspjehu ili koristi. Filantropska odgovornost odnosi se na cilj poduzeća da aktivno učini svijet i društvo boljim mjestom.

Filantropske prakse pridonose stvaranju konkurentskih prednosti među poduzećima, što ih je učinilo popularnim kroz dimenziju pametnog ulaganja. Mnoga se poduzeća orijentiraju na korporativnu filantropiju kako bi se dobrotvorno uključile u društvo. Ova filantropska odgovornost može biti malih razmjera kao što je sponzoriranje godišnjeg prikupljanja sredstava lokalne neprofitne organizacije ili velika kao doniranje postotka godišnje zarade poduzeća za istaknutu svrhu. Osim što se ponašaju i etički i ekološki prihvatljivije, organizacije koje su vođene filantropskom odgovornošću često posvećuju dio svoje zarade drugima. Mnoga poduzeća doniraju dobrotvornim i neprofitnim organizacijama koje su u skladu s njihovim misijama, druge doniraju

za vrijedne ciljeve koji nisu izravno povezani s njihovim poslovanjem. Treće idu tako daleko da stvaraju vlastite dobrotvorne organizacije za vraćanje.

3.3. Interesni dionici u društveno odgovornom poslovanju

Društveno odgovorno poslovanje je širok pojam te brojne definicije nastoje uključiti više ili manje dionika i ciljeva.

Sedlaček i Katavić (2017, prema Katavić, 2013) navode da je društveno odgovorno poslovanje glavni pokretač suradnje između:

a) poduzeća i primarnih dionika (zaposlenici, kupci, dobavljači i kreditori) i

b) poduzeća i sekundarnih dionika (lokalna zajednica, državna tijela i nevladine organizacije).

Praksu društveno odgovornog poslovanja danas prihvaća sve veći broj poduzeća, bez obzira na njihovu djelatnost i veličinu, a možda najsnažniji razlog je upravo zahtjev dionika za takvim načinom poslovanja.

Brojne su definicije dionika. Prema Freemanu (1984) dionici su pojedinci ili skupine koji imaju određeni interes od poslovanja. Stoga društvena odgovornost na svim razinama treba uključivati sve dionike i uskladiti njihove potrebe jer u suprotnom to može imati negativne posljedice za poduzeće. Uspješno poduzeće osim financijske uspješnosti, uravnoteženo upravlja i interesnim dionicima.

Chernatony i Harris (2000) dijele dionike u interne i vanjske. Unutarnji dionici uključuju menadžere, dioničare, rukovoditelje poduzeća, zaposlenike i sindikate. Vanjski dionici su javnost (tj. zajednica i lokalno stanovništvo), mediji i vlada.

Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015) navode kako je najčešća podjela dionika s obzirom na stupanj povezanosti i ovisnosti o poduzeću te razlikuju primarne i sekundarne dionike. U primarne navode zaposlenike, dioničare i dobavljače, a u sekundarne lokalnu zajednicu, civilne udruge, državna tijela, znanstvene institucije i ostale.

Jalšenjak i Krkač (2016:183-186) smatraju da se može govoriti o interesnim dionicima jer osobe imaju interes da poduzeće posluje uspješno. Dionici su osobe i skupine koje doprinose stvaranju profita i vrijednosti poduzeća. Raznim aktivnostima poduzeća dionici mogu biti izloženi određenim rizicima. Kako bi poduzeća ostala održiva moraju osigurati razinu suradnje koja će spriječiti neodgovorne poslovne prakse. Stoga je transparentnost značajna za povjerenje unutar i izvan poduzeća. Financijski interes može biti u smislu zarade, razvoja novih načina upravljanja,

omogućavanja kreativnog rada, kvalitete, sigurnosti proizvoda, brige za lokalnu zajednicu, brige za ekološki sustav i okoliš. Dakle, postoji interes koji nadilazi interes za zaradom i koji, ukoliko je zadovoljen, neposredno i posredno pridonosi uspješnosti poduzeća. Drugim riječima, uspješno poduzeće nije samo financijski uspješno, nego i uspješno upravlja interesima dionika. Tri su središnja interesa poduzeća, stoga se sve skupine interesnih dionika mogu podijeliti u tri skupine koje osiguravaju uspješnost iste. Prema Jalšenjak i Krkač (2016) ta tri interesa su:

1. *Poslovna uspješnost* gdje je financijska uspješnost samo jedan dio, a postoje i drugi dijelovi, kao što je uspješna proizvodnja, upravljanje, marketing, itd.,
2. *Stvaran, pozitivan i mjerljiv odnos prema društvu* (unutar poduzeća, poput zaposlenika, na granici poduzeća i društva, poput potrošača i izvan poduzeća, poput lokalnih zajednica, zakona od strane države, poštivanje slobodnog tržišta),
3. *Stvaran, pozitivan i mjerljiv odnos prema okolišu*, koji može biti društveni (ljudska društva i kulture) i ekološki (koji uključuje tlo, atmosferu, biljne i životinjske vrste).

Odnos ova tri interesa se prikazuje pomoću tri kruga koja se međusobno preklapaju kako je prikazano na slici 2.

Slika 2. Tri središnja interesa poduzeća i vrste odgovornosti koje vode ka uspješnosti



Izvor: izrada autorice prema Jalšenjak i Krkač (2016)

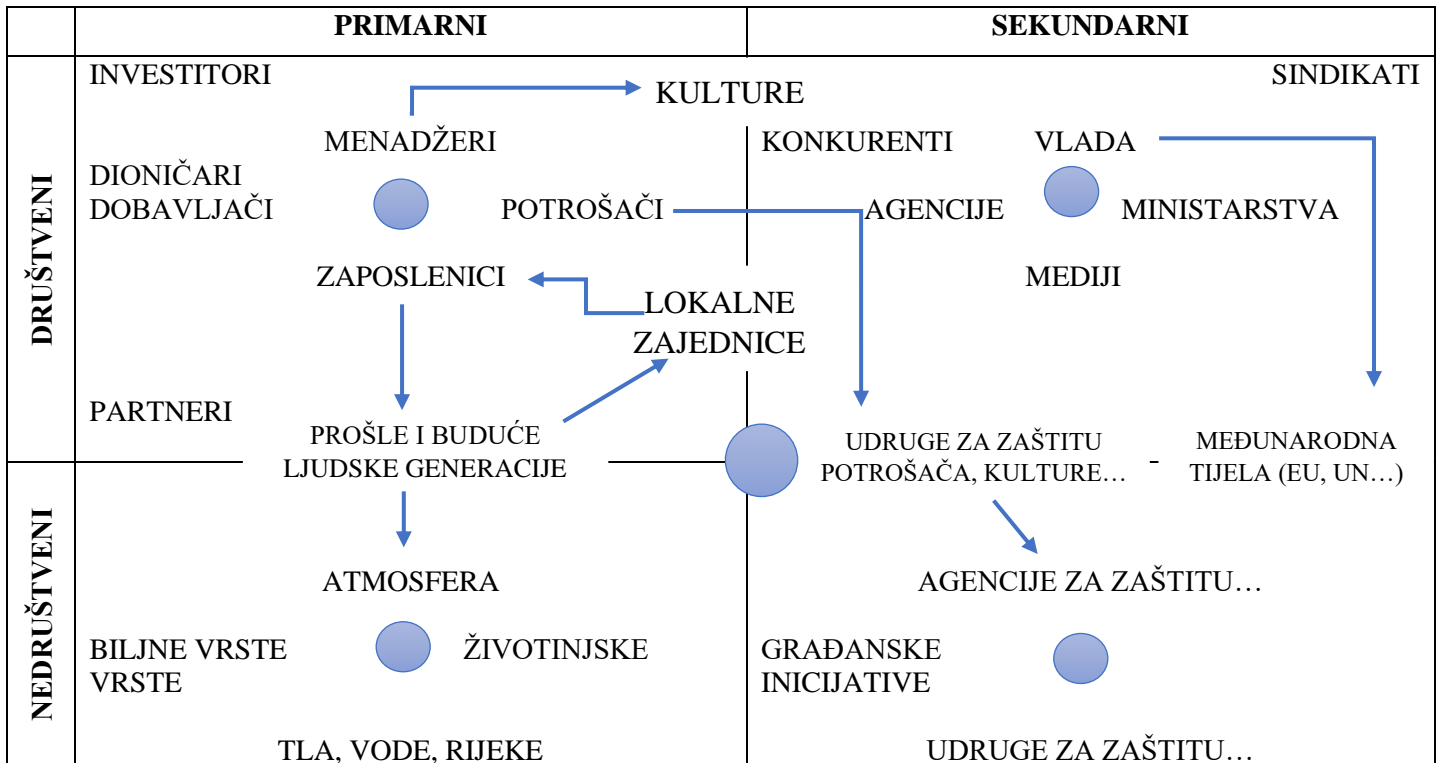
Iz slike 2 je vidljivo da se potpuna uspješnost ostvaruje jedino u području preklapanja. Cilj uspješnosti se najmanje ostvaruje ako je izvan preklapanja. Ukoliko se preklapaju samo dva od tri područja cilj uspješnosti se manje ostvaruje.

Jalšenjak i Krkač (2016:186-187) dionike dijele na primarne i sekundarne te društvene i nedruštvene dionike:

- *Primarni dionici* su bliži poduzeću, ili kao njezin zakonski ili poslovni dio, ili kao osnovni temeljni izvor resursa i zarade. Zbog značenja za poduzeće tu su potrošači, dobavljači, partneri i investitori. Dioničari su vlasnici, menadžeri i zaposlenici su središnji dio poduzeća.
- *Sekundarni dionici* su udaljeniji od poduzeća, ali njihove odluke i postupci mogu utjecati na poduzeća. Kao dionici se javljaju agencije, ministarstva, razne udruge i mediji.
- *Društveni dionici* obuhvaćaju neke društvene skupine poput volonterskih organizacija, organizacije za razvoj zajednice, sindikate, razvojne agencije, sveučilišta itd.
- *Nedruštveni dionici* obuhvaćaju neke nedruštvene skupine ili društvene skupine poput građanskih inicijativa i udruga za zaštitu potrošača ili društvene skupine koje brinu za

nedruštvene poput političkih tijela, agencija, ministarstava. Između navedenih dionika postoje određene veze i preklapanja što je vidljivo na slici 3.

Slika 3. Podjela interesnih dionika



Izvor: izrada autorice prema Jalšenjak i Krkač (2016)

Dobar model suradnje s dionicima u početku stvara više posla, dok s druge strane loš odnos može dovesti do problema u kasnijoj fazi. Investitori mogu postati nervozni, kupci mogu vidjeti poduzeće kao neodgovorno, lokalne zajednice, u kojima je sjedište poslovanja, mogu negativno reagirati ako se osjećaju neangažirano ili ignorirano. Dosljedno i od početka aktivno angažiranje dionika omogućuje poduzećima da osmisle program koji pomaže utvrditi odgovarajuće standarde i pristupe upravljanju DOP-om. Angažiranost dionika pomaže poduzećima da utvrde nove poslovne prilike, odnosno potiče inovacije, doprinosi smanjenju rizika te značajno utječe na uspješnost komponenti DOP-a.

3.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća dugi niz godina nisu shvaćala širinu pojma DOP-a te su se poslovne aktivnosti prije svega odnosile na zaštitu okoliša, eko sustava i izvora energije. Na šire sagledavanje DOP-a, koje obuhvaća široki raspon ekoloških, etičkih, financijskih i socijalnih pitanja te pitanja o upravljanju, utjecali su razvoj tržišta i tehnologije. Stoga se njegova složenost vrlo često dijeli na manje dijelove, odnosno dimenzije. S obzirom na učinke koje ima poduzeće u poslovanju prema unutra, odnosno svojim zaposlenicima, i prema van, svojoj okolini razlikuju se dvije glavne funkcije, tj. dimenzije društveno odgovornog poslovanja, unutarnja (interna) i vanjska (eksterna) dimenzija. Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017:273).

3.4.1. Unutarnja (interna) dimenzija

Prema Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017) interna dimenzija u prvi plan stavlja aktivnosti koje se obavljaju unutar poduzeća i koje se odnose prvenstveno na dobrobit zaposlenika, te utječu na produktivnost zaposlenika i povećanje profitabilnosti poduzeća. To su poslovne prakse koje se odnose na ulaganje u ljudske resurse, zdravlje i sigurnost, upravljanje promjenama te upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji. Primjena praksi unutar poduzeća donosi mu niz koristi od bolje motivacije i zadržavanje zaposlenika, veće produktivnosti, do uvođenje učinkovitih i ekološki prihvatljivih proizvodnih tehnika.

Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017) ističu sljedeće komponente:

- *Upravljanje ljudskim resursima.* DOP privlači i zadržava željene zaposlenika kroz razne sustave cjeloživotnog učenja i osposobljavanja zaposlenika, bolji protok informacija unutar poduzeća, bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena, jednake plaće i uvjete za napredovanje žena, sigurnost na poslu, nediskriminirajuću praksu koja pridonosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljudi s posebnim potrebama itd.
- *Zdravlje i sigurnost na poslu.* DOP pronalazi dodatne načine promicanja zdravlja i sigurnosti, kroz sportske i slobodne aktivnosti, redovite zdravstvene preglede, edukacije iz područja zaštite na radu i zdravog načina života, mjere za zaštitu zdravlja i poticanje sigurnosti na radu, izvještavanje o zaštiti na radu. Na taj način se promovira i kultura prevencije.

- *Prilagođavanje promjenama* podrazumijeva postupke restrukturiranja koji se provode u cilju smanjenja troškova, povećanja produktivnosti i povećanja kvalitete za potrošače. Društveno odgovorno restrukturiranje uključuje sve dionike uvažavajući interese svih onih na koje će odluke i promjene utjecati. Ostvaruje se kroz uključivanje u razvoj lokalne zajednice, partnerstva, strategije zapošljavanja i dr.

3.4.2. Vanjska (eksterna) dimenzija

Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017) smatraju da se eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja proteže izvan poduzeća u lokalnu zajednicu te uključuje širok krug dionika od dobavljača do potrošača, nevladinih organizacije, ali i na okoliš. Komponente eksterne dimenzije društveno odgovornog poslovanja su sljedeće:

- *Odnos prema zajednici.* Poduzeća i zajednica žive u međuovisnosti: poduzeća pridonose osiguranjem radnih mjesta i plaćanjem poreza, ali ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i razvoju zajednice u kojoj rade. Uključenost u život lokalne zajednice se ogleda u prekvalifikaciji ili dokvalifikaciji nezaposlenih osoba, zapošljavanju ljudi s posebnim potrebama, u partnerstvu sa zajednicama, sponzoriranju lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. Ovo su samo neki od načina na koji poduzeće može sudjelovati u izgradnji društva u cjelini.
- *Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima.* Društveno odgovorni odnos zasniva se na povjerenju, etici i poštivanju želja i potreba dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda. Partnerski odnos može rezultirati povoljnijim cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te bolje kvalitete proizvoda i usluga. Na isti se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.
- *Poštivanje ljudskih i radnih prava.* Ovo područje obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, a osim ljudskih prava uključuje poštivanje standarda i radnog prava, elemente zaštite okoliša te borbe protiv korupcije. Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa, poduzeća sve više usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, uzimajući u obzir i podugovarače i dobavljače.
- *Globalna briga za okoliš.* Sve više poduzeća djeluje na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. Podrazumijeva one prakse koje doprinose smanjenju negativnog

utjecaja na okoliš, a time i na smanjenje troškova poduzeća. DOP obvezuje poduzeća na poslovanje u skladu s principima održivosti, odnosno racionalna upotreba neobnovljivih resursa, smanjenje emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanje količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje.

3.5. Društvena odgovornost u oglašavanju

Etika u oglašavanju predstavlja vrstu marketinške prakse koja promovira brand, proizvod ili uslugu slijedeći marketinške principe na društveno odgovoran način. Etičko oglašavanje je proces koji naglašava pouzdane, transparentne, društvene i kulturno osjetljive marketinške politike. Pokazuje integritet i pravednost prema kupcima. Etički marketing promovira pravednost, poštenje, odgovornost i povjerenje u marketinšku politiku poduzeća. Putem etičnog marketinga poduzeće pruža svojim potrošačima kvalitetu i temelji se na ekološkim i društvenim ciljevima te stvara dugotrajne odnose marke i kupca na temelju zajedničkih ciljeva i vrijednosti. Etički marketing nema čvrsta pravila, ali bi isti trebao poduzeća usmjeravati u procjeni aktualnih marketinških strategija. U svakom etičnom oglašavanju postoje i neetični primjeri oglašavanja što često dovodi do narušavanja reputacije poduzeća. Također, zakonske odredbe ne mogu predvidjeti buduće poslovne situacije koje se mogu dogoditi, odnosno situacije koje nisu protivne zakonu, ali su neetične. Marketinški menadžeri bi se trebali pridržavati pravila koje govori da se ponašamo onako kao što očekujemo da se drugi ponašaju prema nama, a može se i nadodati utilitaristički pristup koji nalaže da rezultat čovjekovog ponašanja trebaju biti najveće dobro za veći broj subjekata. Oglašavanje bi se trebalo temeljiti na tri moralna principa (Sasu, Pravat i Luca, 2015):

- *Poštivanje istinitosti* – javnost nikada ne bi trebala biti obmanuta te se lažno oglašavanje nikad ne bi trebalo upotrebljavati. Istina nikad ne bi trebala biti izmijenjena impliciranjem iluzornih elemenata ili suzdržavanjem relevantnih činjenica.
- *Poštivanje ljudskog dostojanstva* – oglašavanje ne smije vrijeđati dostojanstvo putem sadržaja onoga što se oglašava, načina na koji se oglašava ili kakav utisak ima na javnost. Posebnu pažnju treba posvetiti djeci, mladima i starijoj populaciji te zajednicama koje su u kulturološkom nepovoljnom položaju.
- *Poštivanje društvene odgovornosti* – oglašavanje ima loš imidž te ga se često vidi kao način uvjeravanja ljudi koji iskorištava ljudske slabosti, nepažnju ili nedostatak znanja.

Komunikacija s javnošću predstavlja važan i sastavni dio marketinga. Komunikacija znači stvaranje pozitivnog stava o proizvodima, vrijednostima, uslugama i brandu poduzeća. Oglašavanje ima preveliki utjecaj na pojedinca i društvenu zajednicu te su moguće zlouporabe oglašavanja proizvoda, poput pretjerivanja o sastojcima proizvoda ili njihovog prikriivanja, do zavaravanja, obmana i laži. Neetično oglašavanje često proizlazi iz osobnih moralnih sukoba standarda pojedinca i strategija poduzeća kao i okruženja u kojem poduzeće djeluje. „Oglašavanje informira o ponudi, skreće pažnju na raspoloživu robu i usluge, doprinosi smanjenju troškova, povećava udio proizvoda na tržištu, potiče povećanje proizvodnje, sniženje jediničnih cijena te doprinosi boljem materijalnom životnom standardu općenito.“ (Antolović i Haramija, 2015:119). Ova definicija oglašavanja tvrdi da je oglašavanje dobro te poželjno u svakoj poslovnoj praksi jer donosi više pozitivnog nego negativnog, javnost ima mogućnost izbora proizvoda i usluga koje poslovni subjekt nudi kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe. Prilikom oglašavanja najčešće se u pitanje dovodi istinitost sadržaja oglasa. Najčešće se radi o učinkovitosti proizvoda, istinitosti kliničkog ispitivanja proizvoda na određenom broju ispitanika, privlačnost ili njihov socijalni status. Navođenje prilikom oglašavanja treba biti podložno racionalnom rasuđivanju te podrazumijeva da pojedinac ima određeno potrošačko iskustvo i razinu inteligencije kojom može racionalno rasuđivati pri kupnji proizvoda. Postoji i iskorištavanje kada su u pitanju određene društvene skupine poput maloljetnika, djece i adolescenata što znači da prilikom oglašavanja treba biti oprezan prema ljudskom dostojanstvu jer se ponekad oglašavanjem promoviraju površne i materijalne stvari čime se pokušava nadovezati na sreću, samopouzdanje i određene trendove. Danas digitalni marketing često zanemaruje etička i moralna načela društva te time pogađa najranjivije društvene skupine poput djece jer upotrebom njihovog jezika i načina izražavanja poruke iz oglasa dolaze direktno do njih te ih time navode na kupovinu određenog branda i proizvoda. Isto tako, primjer glamurozno opremljene kuće, prikaz muškaraca i žena kao seksualnih objekata, sretne veze u oglasima, dovode do stvaranja nerealne slike u društvu te davanja „lažnih“ obećanja za sretan i uspješan život. Prikaz realnosti kroz oglašivačke poruke može dovesti do preispitivanja pojedinca, njegovih moralnih i etičkih standarda te na taj način ne dolazi do stvaranja idealizma i idealnog sretnog života kojega svi gledamo na reklamama i oglasima.

4. Karakteristike društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji

Društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji ima značajnu ulogu jer potrošači koriste kozmetičke proizvode koje stavljaju direktno na sebe. Stoga se može reći da se društvena odgovornost u kozmetičkoj industriji odnosi na primjenu onih poslovnih programa koji vode brigu o prirodnim resursima, o razvoju novih tehnologija, zabrani testiranja na životinjama, recikliranju, pomaganju društvenoj zajednici, smanjenju zagađenja i stvaranju proizvoda onih proizvoda koji će zadovoljiti sve zahtjevnije, ali osvještene potrošače. Poduzeća u kozmetičkoj industriji provode društveno odgovorne aktivnosti kako bi svijet i Zemlju učinile boljima, ali i za ostvarenje veće dobiti. Kako kozmetičku industriju obilježava stalni rast i razvoj poduzeća moraju uvoditi stalne inovacije da bi bile konkurentne i prepoznatljive. Treba istaknuti da u primjeni društveno odgovornog poslovanja poduzeća trebaju biti vođena zahtjevima potrošača koji postaju sve izbirljiviji i odgovorniji u izboru ekoloških kozmetičkih proizvoda jer vode brigu o svom zdravlju i žele znati koji se sastojci koriste u određenom proizvodu. Na taj način pomažu poduzećima u stvaranju i prodaji novih kozmetičkih proizvoda.

Može se uočiti kako je u zadnjih nekoliko godina povećan interes potrošača za proizvode koji se sastoje od biljnih ulja, minerala i drugih prirodnih sastojaka, kako su osjetljivi na testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Potrošači ne žele i ne odabiru proizvode koji su testirani na životinjama, koji sadrže kemijske sastojke i čiji načini proizvodnje nisu prihvatljivi za okoliš. Za potrošače postaju bitne i unutarnje aktivnosti poduzeća, stoga je društveno odgovorno poslovanje povezano sa zadovoljstvom radnika, kako se prema njima postupa i koje im pogodnosti može poduzeće pružiti.

U globalnim uvjetima vrlo je značajan brend proizvoda, stoga su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja usmjerene na stvaranje jakog brenda. Jačanje brenda povećava vrijednost proizvoda i štiti od lošeg imidža poduzeća. Izostanak ili nedovoljan broj društveno odgovornih aktivnosti može se odraziti na konkurentnost poduzeća, pokazati kao nedostatak i može dovesti do neuspjeha poduzeća.

Svijest potrošača o društveno odgovornom poslovanju i uključivanje u poslovnu strategiju može doprinijeti stvaranju ugleda i pouzdanosti. Kupnjom kvalitetnih kozmetičkih proizvoda potrošači

smatraju da su takvi proizvodi pouzdani, a to će doprinijeti ocjeni poduzeća s visokom kvalitetom. Odluka o kupnji kozmetičkih proizvoda često je povezana s navikom, odanosti određenoj marki, statusom i sl.

U informiranju potrošača važnu ulogu imaju mediji. Širenjem informacija o primjeni društveno odgovornog poslovanja poduzeća ili njegovoj neprimjeni utječu na povećanu svijest i izbor potrošača. Mediji koji daju važnost na prednosti društveno odgovornog poduzeća, odnosno na njezinom nedostatku također može dati nove informacije o načinima proizvodnje. To dovodi do toga da svi potrošači ne cijene društvenu odgovornost poduzeća što znači da će za njih cijena i dalje biti bitna te će utjecati na potražnju društveno odgovornog proizvoda. Oni potrošači koji uvažavaju društvenu odgovornost platit će višu cijenu zbog njegovih obilježja nego za isti proizvod bez tih istih obilježja.

4.1. Povijest kozmetike i kozmetičke industrije

Kozmetika je prisutna od samoga početka čovjekovog postanka. Neandertalci su koristili blato kao sredstvo maskiranja prilikom lova kako bi postali manje uočljivi, kozmetika se koristila u religijske svrhe, šamani su upotrebljavali boje prilikom rituala, a postoje i primjeri uljepšavanja izgleda mrtvaca. Početak nastanka i upotrebe kozmetike možemo pripisati starim Egipćanima. Poznato je da se Kleopatra kupala u kozjem mlijeku kako bi očuvala mekoću svoje kože. Sastojci poput meda, mlijeka, biljnih ulja (maslinovo, lavandino, paprena metvica) uglavnom su korišteni kako bi Egipćani napravili kremu za lice, ulja su upotrebljavali kako bi se zaštitili od sunčevih zraka, a pripisuje im se i uporaba boja za kosu koja se nazivaju kana (*henna*). Kana se također upotrebljavala za bojanje noktiju u žuto ili narančasto. Egipćani su poznati po brizi o svojoj higijeni, a to govori činjenica da su se svakodnevno kupali i smatrali da je lijep miris znak duhovnosti te da će samo oni čisti biti uzeti od bogova kada umru. Cedrovo ulje smatrano je svetim uljem te su ga koristili prilikom mumifikacije tijela. Također postoje zapisi koji govore o korištenju prvih parfema te uporabi olovke za oči (kohl).³

Nakon Egipćana, grčki otac medicine Hipokrat započeo je učenje dermatologije iz koje su se razvile maske za lice od gline.⁴ U Kini su žene bojale nokte u boje koje su predstavljale njihov sloj društva, nadalje, Kinezi su smatrali da biljke imaju ljekovita svojstva te su jasmin smatrali kao opći

³ Dostupno na: <https://clutejournals.com/index.php/JBCS/article/view/1577>

⁴ Dostupno na: <https://www.preprints.org/manuscript/202005.0374/v2>

tonik; ruža je poboljšavala probavu, jetru i krv; kamilica je ublažavala glavobolje, vrtoglavice i prehlade dok je đumbir liječio kašalj i malariju.⁵ Grci i Rimljani su smatrali blijedi ten aristokratskim statusom jer dovoljno bogati ne trebaju raditi, dok su seljaci puno radili i zbog toga su imali preplanuli ten. Kako bi održali svoj blijedi ten, muškarci i žene su koristili puder na bazi olova, od posljedica čega su znali često i umirati. Krajem 19. stoljeća umjesto olova se počeo upotrebljavati cinkov oksid koji se koristi i danas. U srednjem vijeku je blijeda put također smatrana višim statusom u društvu te su žene koristile puder kako bi održale svoju aristokratsku put te su se podvrgavale metodama zatezanja kože koje su naposljetku završavale kobno. Pripravak za zatezanje i izbjeljivanje kože sastojao se od bjelanjka, bijelog olova te vinskog octa. Živin sulfid se koristio kao rumenilo, a svi ostali preprati su sadržavali arsen, olovo i živu što je često završavalo smrću.

1888. godine proizveden je prvi dezodorans od nepoznatog izumitelja iz Philadelphije koji je kasnije nazvan Mumm. Max Factor je 1904. godine filmskim zvijezdama u Americi počeo prodavati kozmetičke preparate koji nisu pucali prilikom dugotrajnog snimanja filmova. Moderna boja za kosu izumljena je 1907. godine od osnivača L'Oreala Eugena Schuellera koji je također izumio i kremu za sunčanje. T. J. Williams je osnovao Maybelline 1914. godine koji se specijalizirao za prodaju maskara. Nakon Prvog svjetskog rata promijenio se trend korištenja šminke te je tako postalo popularno koristiti: crveni ruž za usne i lak za nokte, preplanuli ten te tamnu šminku oko očiju koju je prvo započela Coco Chanel. Na taj način preplanuli ten je postao trend među populacijom te su izumljeni prvi proizvodi lažnog preplanulog tena dok je u Aziji kao ideal ljepote ostao blijedi porculanski izgled. Prvi ruž za usne kakvog danas koristimo i poznajemo izumljen je 1915. godine u metalnoj tubi. Roll-on dezodorans je izumljen 1952. godine, a 1958. izumljeni su štapići za maskaru. Pasta za zube u tubi kakvu danas koristimo prvi je put proizvedena 1953. godine od Procter & Gamblea te je u sebi sadržavala fluorid za suzbijanje karijesa. 60-ih godina prošloga stoljeća donesen je zakon o aditivima za bojila zbog narančastih bombona koja su uzrokovala masovna oboljenja kod djece.⁶ Zakon je pridonio regulaciji i zabrani onih aditiva za bojila koja su kancerogena. Kako bi proizvođači znali da plasiraju siguran kozmetički proizvod za svoje potrošače, Europska Unija je osnovala 1979. godine Znanstveni odbor za kozmetiku (danas

⁵ Dostupno na: <http://www.asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260/0>

⁶ Dostupno na: https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/#nineteenth_and_early_twentieth_century_global_cosmetics_development

se zove Znanstveni odbor za sigurnost potrošača). Odbor se sastojao od nezavisnih znanstvenika te su njihova mišljenja poslužila kao osnova za regulatorne odluke i izvan EU. Testiranje i provođenje eksperimenata na životinjama prilikom izrade kozmetičkih proizvoda su bili česta tema od 90-ih pa sve do danas. Avon je 1989. godine prvi izjavio da će potpuno zaustaviti testiranje proizvoda na životinjama i izvan laboratorija. Također je poznato da se kozmetička korporacija koja odluči plasirati proizvod na kinesko tržište podvrgava kineskom zakonu za testiranje proizvoda na životinjama. Europska Unija 2013. godine donosi zakon za potpunu zabranu testiranja na životinjama te reklamiranje testiranja na životinjama.⁷ Danas i tijekom 21. stoljeća sve je više naglašena važnost i primjena organskih i prirodnih sastojaka u kozmetičkim proizvodima. Primjerice, tehnologija protiv starenja koristi keratin za popravak i obnovu strukture kose, upotreba esencijalnih ulja kao što su jojoba, maslinovo ulje u šamponima i kremama za lice i sl. Vidljivo je da se čovjekova svijest o samome sebi nije promijenila, čak štoviše, više se brinemo za vanjski izgled.

4.2. Današnji trendovi i zablude u kozmetičkoj industriji

Kozmetičku industriju, kao značajni dio svjetske industrije, obilježava velika konkurencija, stalni rast novih kozmetičkih proizvoda i povećana ulaganja. Europsko tržište kozmetike i osobne njege najveće je tržište kozmetičkih proizvoda na svijetu. Procijenjeno na 76,7 milijardi eura po maloprodajnoj cijeni 2020. godine, a europsko tržište kozmetike i osobne njege najveće je tržište kozmetičkih proizvoda na svijetu.⁸

Najveća nacionalna tržišta kozmetike i proizvoda za osobnu njegu u Europi su Njemačka (14 milijardi eura), Francuska (11,5 milijardi eura), Velika Britanija (9,8 milijardi eura), Italija (9,7 milijardi eura), Španjolska (6,4 milijarde eura) i Poljska (3,8 milijardi eura) što se može vidjeti iz slike 4.

⁷ Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20180426IPR02613/testiranje-kozmetike-na-zivotinjama-zastupnici-pozivaju-na-globalnu-zabranu>

⁸ Dostupno na: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Slika 4. Prikaz najvećih nacionalnih tržišta kozmetike i kozmetičkih proizvoda u EU



Izvor: dostupno na <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Procjenjuje se da industrija kozmetike i osobne njege donosi najmanje 29 milijardi eura dodane vrijednosti europskom gospodarstvu godišnje. 11 milijardi eura pridonosi izravno proizvodnjom kozmetičkih proizvoda, a 18 milijardi eura neizravno kroz opskrbni lanac (Eurostat 2015.).

Na svakih 10 radnika zaposlenih u europskoj kozmetičkoj industriji i industriji osobne njege, stvara se najmanje dva daljnja radna mjesta u širem gospodarstvu kao rezultat trošenja plaće na robu i usluge.⁹ Industrija kozmetike pomaže u jačanju konkurentnosti europskog gospodarstva i pridonosi budućem prosperitetu kroz ulaganja izvan EU, razvoj robnih marki, te ulaganja u istraživanje i razvoj.

Inovacije i prilagodba ekološki osviještenim kupcima koji sve više koriste proizvode s minimalnim utjecajem na zagađenje okoliša smatraju se najvažnijim trendovima koji će utjecati na kozmetičku

⁹ Dostupno na: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

industriju. Stoga poduzeća stalno rade na poboljšanju karakteristika proizvoda i takvoj proizvodnji koja će smanjiti štetnost na okoliš. Međutim, kapaciteti za daljnje inovacije postaju sve veći izazov. Vjerodostojnost proizvoda i utjecaj proizvodnog procesa na okoliš postaju sve značajniji za kupce te vjernost kupaca više nije povezana s najboljom cijenom i kvalitetom. Svjesni potrošači žele imati povjerenje u vezi prirodnih sastojaka, stoga kozmetička poduzeća trebaju jasno prikazati odakle sastojci dolaze, tko ih proizvodi, kako se obrađuju i slično. Planom CEAP 2.0 utvrđen je okvir politike održivih proizvoda kojim bi poduzeća trebala biti vođena i usredotočiti se na promjenu trendova standarda obrade proizvoda nakon recikliranja, što bi dovelo do povećanju vrijednosti („*upcycling*“).¹⁰ Stoga poduzeća pronalaze nove tehnike za smanjenje ambalažnog otpada, pa u tu svrhu koriste biorazgradivu plastiku i materijale koji se mogu reciklirati. Tako s jedne strane raste potražnja za društveno odgovornim brendovima, dok s druge strane kozmetički brendovi provode sve više DOP aktivnosti.

Potrošači traže proizvode i usluge koji predstavljaju neko osobno značenje stoga individualizirani pristup i personalizirana kozmetika sve više postaje fokus kozmetičkih poduzeća i njima teže gotovo svi globalni brendovi. Za kozmetičku industriju to znači ispunjavanje zahtjeva za proizvodima prilagođenim različitim pojedinačnim čimbenicima kao što su dob, spol, etnička pripadnost, vjerska uvjerenja, zemljopisna područja i klima, način života, zdravlje i dobrobit.

Kozmetička poduzeća uvode nove oblike kozmetičkih proizvoda poput emulzija, fluida, pjena ili „*mouseva*“. Za takav tip proizvoda potrebna je i odgovarajuća tehnologija i ambalaža čiji razvoj isto tako spada u dio novih rješenja.

Stoga je prisutan trend na „*skip care*“, odnosno smanjuje se broj proizvoda koji se koriste u njezi kože. Sve veću popularnost ima razvoj suplemenata „za ljepotu“ kao što su kolagen, vitaminski dodaci itd. Obzirom na užurbani način života javlja se sve više kozmetičkih proizvoda u ampulama i kapsulama koji su koncentriraniji i bez konzervansa, a oblik pakiranja vrlo praktičan i koristan. Sredstva za obnavljanje kože postaju sve popularnija zbog povećane brige za kožu. Raste popularnost kućnih *beauty* uređaja/*gadgeta* poput LED mikrodermoabrazija, radiofrekvencija čemu je doprinijela i pandemija te nedostupnost kozmetičkih salona.

Trend prirodne i organske kozmetike u posljednjih nekoliko godina raste zbog potrošača koji kupuju i vjeruju takvim nazivima što će za posljedicu imati rast novih brendova prirodne

¹⁰ Dostupno na: <https://hr.glosbe.com/en/hr/upcycling>

kozmetike, a oni postojeći će se prilagoditi potrebama svojih kupaca. U zadnje vrijeme uočljiv je rast kozmetičkih proizvoda sa CBD-om kao bitnim sastojkom proizvoda usprkos brojnim dvojabama oko kanabisa.

Zablude u kozmetici

Kozmetička industrija je najdinamičnija industrija u svijetu te uspješno prevladava sve prepreke na svom putu. Potrošači su obasuti brojnim reklamama o izuzetnim kozmetičkim proizvodima, najčešće sa izjavom kako će ih baš taj proizvod pomladiti za nekoliko godina, izbrisati sve bore na licu, ukloniti sav neželjeni celulit i sl. Baš zbog ovakvih primjera načina oglašavanja i reklamiranja proizvoda, potrošači trebaju postaviti pitanje što je istinito, a što lažno u kozmetičkoj industriji i u njihovim proizvodima.

Svi proizvođači trebali bi distribuirati one proizvode koji sadrže ispitane i sigurne proizvode s dozvoljenim sastojcima, međutim, to nije specifično za određena tržišta kozmetičke industrije. Mnogi sastojci korišteni prilikom proizvodnje nisu dovoljno ispitani i ne znaju se dugoročne ili kratkoročne posljedice od istih te zbog toga nastaju određeni problemi poput hormonalnih poremećaja, razni dermatološki problemi, DNA oštećenja, karcinomi i sl.

U posljednje vrijeme sve više se plasiraju prirodni kozmetički proizvodi te oni najčešće nemaju etiketu ili certifikat koji bi ih svrstao u istu jer sadrže bojila u kojima se nalaze teški metali poput arsena, olova, kroma, žive, mangana, aluminijska i drugih. Dugoročnom upotrebom kozmetičkih proizvoda koji u sebi imaju samo malu količinu teških metala često dolazi do bolesti poput demencije, gubitka pamćenja, depresije, pojava karcinoma, oštećenja bubrega i pluća te dugog niza ostalih zdravstvenih problema. Također, osim teških metala neki proizvodi sadrže sastojke poput zlata i životinjskog otrova.

Na kozmetičkom tržištu postoje razni kozmetički proizvodi čija cijena može doseći visoke iznose, no visoka cijena ne osigurava i visoku kvalitetu proizvoda. Potrošači očekuju, ukoliko kupe poznati skupi proizvod od određenog brenda, da će uz to dobiti i visoku kvalitetu proizvoda koja bi mogla zadovoljiti njihove potrebe. Neka istraživanja su pokazala da oni proizvodi koji su većinom cjenovno pristupačni imaju prilično jednaku učinkovitost kao oni skuplji. Treba napomenuti da određeni proizvođači koji proizvode manju količinu proizvoda skuplje plaćaju sastojke od onih koji opskrbljuju milijune svojih korisnika te se to u znatnoj mjeri odražava na krajnju cijenu proizvoda.

Mnogi poznati kozmetički proizvođači često opisuju svoj proizvod čudesnim i magičnim te su lijepo upakirani. Neka istraživanja pokazuju da ambalaža i opis proizvoda dosta utječu na svijest potrošača prilikom kupnje jer misle da se radi o čudesnom kozmetičkom proizvodu. Treba napomenuti kako postoje i oni proizvođači koji koriste obmanjujuće tvrdnje te se zbog toga ne može utvrditi koliko je sigurnost kozmetičkih proizvoda temeljena na dokazima jer se na njima ne provode ispitivanja koja su vrlo transparentno i rigorozna postavljena u farmaceutskoj industriji.

U posljednjih nekoliko godina može se uočiti porast proizvođača prirodne kozmetike te se i odabrani veliki proizvođači usmjeravaju na proizvodnju iste. U prirodnoj i organskoj kozmetici je potpuno zabranjena uporaba sintetskih sastojaka kao što su: organska bojila, sintetski mirisi, silikoni, parafini i naftni derivati, mineralna ulja itd.

Može se zaključiti kako se kozmetička industrija razvija te da će uvijek biti popularna jer svi žele izgledati održavano, čisto i mladoliko. Međutim, kozmetička industrija sa sobom nosi i neke druge probleme, kao što je nametanje idealne slike žene i ženskoga tijela. Svaka osoba je jedinstvena te se ne bi trebao gurati jedan trend i izgled „savršenosti“ jer to dovodi do pritiska društva, osobito na mlade djevojke. Ipak, pojam ljepote je i dalje relativan pa je tako važno zapamtiti da je svaki čovjek lijep izvana samo kad je sretan iznutra, a kozmetika je samo dodatak na čovjekovu sreću i zadovoljstvo sa samim sobom.

5. Analiza ključnih komponenti društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji na primjeru Henkela, Procter&Gamble-a i Lush Cosmetics

O društveno odgovornom poslovanju se govori kada rezultati poslovanja prestaju biti jedino mjerilo uspješnosti, a poduzeće, iznad zakonom propisanih obaveza, uključuje brigu za okoliš i društvo u sustav odlučivanja. Henkel, Procter&Gamble (P&G) i Lush Cosmetics odabrani su kao primjeri s obzirom na predmet poslovanja koji ih na globalnoj razini čini konkurentima. Stoga će se u ovom poglavlju analizirati neke komponente unutarnje i vanjske dimenzije društveno odgovornog poslovanja odabranih poduzeća. Za analizu poslovnih aktivnosti koje su odabrana poduzeća utvrdila u svojim poslovnim strategijama te u kojoj mjeri ih ostvaruju u praksi korišteni su podaci iz Izvješća o strateškim ciljevima sa službenih web stranica odabranih poduzeća.

5.1. Henkel

5.1.1. O poduzeću

Henkel je osnovan 1876. godine sa sjedištem u Düsseldorfu u Njemačkoj te ima više od 47.000 zaposlenika diljem svijeta. Poznat je po robnim markama Persil, Schwarzkopf i Loctite. Poduzeće je organizirano u tri poslovne jedinice: tehnološka ljepila, njega ljepote te njega rublja i doma.¹¹ S poslovanjem u više od 70 zemalja, Henkel više od 70% svoje prodaje ostvaruje izvan Njemačke, što ga čini jednom od međunarodno najaktivnijih njemačkih poduzeća.¹² Henkelova strategija održivosti je svuda ista u svijetu i to je ono što Henkel čini jedinstvenom i uspješnim svjetskim poduzećem. Stvaranje veće vrijednosti kroz poslovne aktivnosti uz istovremeno smanjenje otiska u okolišu glavni je cilj strategije.

5.1.2. Zaštita okoliša

U smanjenju otiska na okoliš Henkel je poslovne aktivnosti usmjerio na smanjenje emisije CO₂, energije, neobnovljivih materijala, otpada i vode. Smanjenje emisija CO₂ po toni proizvoda za 65%

¹¹ Dostupno na: <http://www.tourist-ad-guide.com/njemacka/henkel/>

¹² Dostupno na: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/henkel-kgaa-history/>

do 2025., te smanjenje emisije CO₂ za 75% i korištenje električne energije koja je 100% iz obnovljivih izvora do 2030. godine glavni su ciljevi poduzeća. U 2020. godini Henkel je smanjio kroz navedene dimenzije ekološki otisak za 39%. Kako bi postigao pozitivan učinak na okoliš, Henkel kroz svoje aktivnosti i proizvodne procese, učinkovitost korištenja prirodnih resursa mora poboljšati za 5% svake godine.

Usvajanjem Pariškog sporazuma (obveza da se temperatura globalnog zatopljenja zadrži ispod 2°), Henkel se usmjerio na vlastitu proizvodnju na koju može izravno utjecati odgovornim korištenjem obnovljivih materijala uz smanjenje količine nastalog otpada od poduzeća. Isto tako, Henkel se zalaže za održivu ambalažu ili više recikliranih materijala u novoj ambalaži čime može pomoći da se materijali zadrže duže u lancu vrijednosti. Stoga su smanjenje proizvodnje otpada za 50% po toni proizvoda do 2025. godine i 100% ambalaže koja će se reciklirati ili ponovno upotrijebiti i nula plastičnog otpada u prirodi do 2025. godine su ciljevi Henkela.

Henkel ima u vidu smanjiti potrošnju vode tijekom proizvodnje te umanjiti stvaranje otpadnih voda. U 2020. godini je smanjena potrošnja vode za 28% od planiranih 30%. Isto tako, Henkel želi da i njegovi potrošači doprinose na uštedi vode na način da upotrebom deterdženata, sredstava za čišćenje kućanstva, kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu tijela ista nakon uporabe ne odlaze u otpadne vode te da imaju najmanji mogući utjecaj na okoliš. Inicijativa *Beauty Carea „Be Smarter. Save Water.”*¹³ pokrenuta je 2016. godine, a uključuje i brandove Shaamu, Fa i Theramed te za cilj ima podići svijest potrošača o odgovornom korištenju vode kao važnog resursa planeta. Manje korištenje tople vode također rezultira smanjenoj emisiji CO₂. Na web stranici inicijative potrošači su u mogućnosti izračunati svoj ekološki otisak vode te vidjeti prednosti kraćeg vremena tuširanja.

Niske temperature pri pranju rublja također smanjuju emisiju CO₂ i potrošnju energije. Kako bi se kupcima i potrošačima skrenula pozornost na uštedu CO₂ Henkel postavlja na svoje proizvode za pranje rublja simbol „*Be sustainable. Wash cold.*”¹⁴ Pranjem na hladnijim temperaturama izbjeglo bi se više od sedam milijuna metričkih tona emisija CO₂ svake godine. Da je Henkel predan u brizi za okoliš, govori činjenica da je 2014. godine pokrenuo inicijativu u Europi za uklanjanjem mikroplastičnih čestica u svojim proizvodima, a 2016. ista je pokrenuta u cijelom svijetu. Mikroplastika se odnosi na čvrste, netopive plastične čestice koje su veličine pet milimetara ili

¹³ „Budi pametniji. Čuvaj vodu.”

¹⁴ „Budite održivi. Operite na hladno.”

manje i nisu biorazgradive. Mikroplastika najčešće završi u moru i oceanima te trajno ostaje i truje vodeni životinjski svijet. Zajedno sa svojim partnerima nastoji izbaciti mikrozrnca iz svih proizvoda najkasnije do 2022. godine, a dodatni izazov i cilj je koristiti samo prirodna ili biorazgradiva sredstva za zamućenje. Od travnja 2018. godine Henkel je partner u programu *How2Recycle* u SAD-u, čija je svrha jačanje svijesti potrošača o korištenju različitih opcija recikliranja. Koristeći se sloganom „*Be smarter. Recycle.*“¹⁵ proizvodna jedinica *Beauty Care* daje informacije o ispravnom postupanju otpadom i mogućnosti recikliranja raznih vrsta ambalaže. Ova inicijativa je aktivna u 31 državi te doseže zemlje u kojima je sustav recikliranja slabije razvijen. Henkelova rješenja za pakiranje dobila su brojne nagrade u 2020. godini. Persilove 4u1 tablete dobile su nagradu *World Packaging Organisation's Green Packaging Award*.¹⁶ 50% ambalaže sastoji se od recikliranog materijala. Henkel Italija je u studenom 2020. godine dobila nagradu u kategoriji „Razvoj i korištenje održivog materijala“ jer je promijenila prethodno bijelo pakiranje u prozirno te time optimizirala mogućnost recikliranja.

5.1.3. Odnos prema zajednici

Pomoć društvu je sastavni dio Henkelove odgovornosti kao poduzeća. To je tradicija koja datira još od osnivača, Fritza Henkela i ugrađena je u korporativne vrijednosti. Henkel i zaklada Fritz Henkel Stiftung podržavaju održive društvene projekte diljem svijeta.

Doprinos razvoju društva i zajednice ostvaruje se kroz:

- Socijalna partnerstva u zajednicama u kojima Henkel posluje kako bi podržao društvene inicijative i javne institucije. Realizira ideje i programe koji odgovaraju na društvene probleme i izazove diljem svijeta. Obrazovanjem nastoji osigurati budućnost društva, posebice u području inovacija, održivosti i digitalizacije, pružajući financijsku potporu, donacije proizvoda, obrazovanje i znanje.
- Volontiranje. Henkel je 1998. godine pokrenuo program MIT: „Utjecaj na sutra“, čime je Henkel postao jedan od prvih njemačkih poduzeća koji je uključio dobrovoljni društveni angažman kao ključni element svojih aktivnosti korporativnog građanstva. Program potiče zaposlenike da preuzmu inicijativu i podržava društveni angažman. Na taj je način poduzeće do sada podržalo više od 16.800 dobrotvornih projekata u više od 100 zemalja – materijalnim

¹⁵ „Budite pametniji. Reciklirajte.“

¹⁶ Nagrada za zelenu ambalažu Svjetske organizacije za pakiranje

i financijskim donacijama, ali i vremenom u kojem su zaposlenici dobili plaćeni dopust kako bi na licu mjesta napravili razliku. Aktivni i bivši zaposlenici Henkela pružaju pomoć gdje je pomoć potrebna i daju svoj dio posla za bolji svijet: donacija dječjih igračaka dječjim domovima u Meksiku, projekt „Senzorna soba“ u Ukrajini koji pomaže obiteljima s djecom s Downovim sindromom, projekt u Düsseldorfu koji potiče djecu da cijene prirodu, pomoć u izgradnji Wellnws Gardena u domu za starije osobe u Turskoj, „Light up“ projekt u Kini koji ima za cilj širenje obrazovanja i znanja kroz osnivanje čitaonica. Godine 2020. Henkel je financirao kupovinu dječjih kolica, a putem iste inicijative u centru za rehabilitaciju i konjičku terapiju u Meksiku financirao je obnovu višenamjenske dvorane gdje djeca imaju priliku razvijati svoje vještine i sposobnosti kroz crtanje, slikanje, ručni rad i ples.

- Hitna pomoć. Henkel pruža hitnu pomoć u slučaju prirodnih katastrofa i pandemija pružajući hitnu pomoć ljudima kojima je hitno potrebna zbog neočekivane krize. Za vrijeme pandemije korona virusa 2020. godine, Henkel je dao doprinos donirajući higijenske potrepštine i sredstva za dezinfekciju. Tako je samo u Njemačkoj donirao bolnicama čak 50.000 litara dezinfekcijskih sredstava.

Henkel također podržava projekte posvećene pomoći nakon prirodnih katastrofa, kao što su šumski požari u Alžiru, Grčkoj, Italiji i Turskoj te poplava u zapadnoj Njemačkoj.¹⁷

5.1.4. Upravljanje ljudskim potencijalima

Na globalnoj razini, Henkel ima zaposleno 52.950 zaposlenika. Prosječna dob zaposlenika je 41 godina. Udio zaposlenih žena na rukovodećim pozicijama u 2020. godini iznosio je 37% na globalnoj razini. Henkel tvrdi kako fleksibilno radno vrijeme, rad na pola radnog vremena i rad od kuće nisu samo novi koncepti rada proizašli iz pandemije korona virusa već se trude da njihovi zaposlenici imaju mogućnost rada bilo gdje i u bilo koje vrijeme kako bi bolje uravnotežili svoj privatni i poslovni život. Potpisivanjem globalne povelje „*Work-Life Flexibility Charter*“¹⁸ 2012. godine, pokazali su kako njihovi zaposlenici imaju pravo glasa kada se govori o vremenskom rasporedu i dizajnu radnih mjesta u skladu s njihovim profesionalnim i osobnim potrebama. Primjerice, stvorio je fleksibilna uredska okruženja koja omogućuju zaposleniku odabir radne jedinice na temelju njegove aktivnosti. Pridaje važnost nagrađivanju zaposlenika te tvrde kako

¹⁷ Dostupno na: <https://www.henkel.com/sustainability/corporate-citizenship>

¹⁸ “Povelja o fleksibilnosti posla i života”

nema razlike između muškaraca i žena i to je uređeno zakonskim regulativama i postojećim kolektivnim ugovorima. Sustav nagrađivanja temelji se na odgovarajućoj i konkurentnoj razini osnovne plaće koju primaju svi zaposlenici tj. u skladu s tržišnim uvjetima i kolektivnim ugovorima. Uz osnovnu plaću nastoji nagraditi individualni učinak svojih zaposlenika. Potiču svoje zaposlenike da brinu o svome zdravlju dajući im odabir preventivnog zdravstvenog pregleda u suradnji s Allianz osiguranjem u Njemačkoj. Ulaže i u znanja svojih zaposlenika putem programa „Održivog ambasadora“ koji je pokrenut 2012. godine. Ovim programom potiče i educira svoje zaposlenike da se angažiraju za temu razvoja održivosti te su na taj način educirali oko 50.000 ljudi diljem svijeta. U programu za „Održivog ambasadora“ uči se ne samo o globalnim izazovima već i o tome kako Henkel odgovara na te izazove i na koji način implementira razvoj održivosti u svoju poslovnu strategiju. 2020. godine osmislili su program specifično za pakiranje i plastiku na *eLearning* programu na njihovoj platformi za učenje koja je dostupna online za zaposlenike Henkela diljem svijeta. *Henkel Black Alliance* je posvećen jačanju afroameričke zajednice unutar Henkela, čime povećavaju svjesnost za etničku raznolikost i diskriminaciju istih. Također, isticali su pokret „*Black Lives Matter*“.¹⁹ Kako bi se izbjegao sukob interesa na radnom mjestu, koruptivne radnje te nehumano ponašanje među zaposlenicima, Henkel redovito organizira tečajeve komunikacije. Budući da menadžeri imaju glavnu ulogu u poduzeću te su uzor osoblju, za njih je obavezan program *eLearning Compliance* gdje se bave temama poput zaštite podataka, prava tržišnog natjecanja i anti korupcija. Godine 2000. Henkel je uveo svoj kodeks načina ponašanja kako bi podržali ljudska prava putem kojeg očekuju da zaposlenici poštuju tradiciju, običaje i društvene vrijednosti te da se generalno poštuju ljudska prava na slobodan i ispunjen život. Njihovi kodeksi odražavaju predanost Općoj deklaraciji o ljudskim pravima, Međunarodnoj deklaraciji organizacije rada o temeljnim načelima i pravima na radu.

5.1.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima

Partneri i dobavljači imaju ključnu ulogu u stvaranju inovativnih proizvoda i promicanju održivosti. Baza dobavljača predstavlja značajnu stavku u smanjenju ekološkog otiska koja uvelike pomaže da se do 2040. godine postigne pozitivan ekološki otisak i jačanje pozitivnog društvenog utjecaja. Henkel trenutno ima 123 poslovnih partnera te više od 76% kupnje dolazi iz zemalja koje

¹⁹ “Crni životi su važni”.

pripadaju Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). Pokazujući svoju predanost preuzimanju odgovornosti duž cijelog lanca vrijednosti Henkel je utvrdio 1997. godine standarde sigurnosti, zdravlja i okoliša. Iste zahtjeve postavlja i drugim partnerima diljem svijeta te očekuje da njihovo poslovno ponašanje bude u skladu s njegovim zahtjevima održivosti. Zbog praćenja uspješnosti i održivosti dobavljača Henkel procjenjuje sve svoje dobavljače. Poštivanje međusektorskog Kodeksa ponašanja Njemačke udruge za upravljanje materijalima, nabavu i logistiku (BME) obvezno je za Henkelove dobavljače diljem svijeta. Postupkom revizije i ocjene uspješnosti održivosti svojih dobavljača, Henkel pokriva oko 91% nabave. Kako bi osigurao nabavu održivih sirovina i materijala Henkel pokrenuti pozitivne promjene kroz cijeli lanac vrijednosti prilagodbom poslovnog procesa, povećanjem učinkovitosti resursa, inovacijama te jačanjem ekoloških i društvenih standarda.²⁰

5.2. Procter & Gamble (P&G)

5.2.1. O poduzeću

P&G je američko poduzeće sa sjedištem u Cincinnatiju, Ohio, koje proizvodi široku paletu robe široke potrošnje. Osnovana je 1837. godine. P&G ima više od 120.000 zaposlenika te pogone u 70 zemalja diljem svijeta. 1991. godine započelo je s radom u Srednjoj i Istočnoj Europi. Više od 20 robnih marki prodaju se u više od 180 zemalja poput Ariela, Pampersa, Alwaysa, Pantena, Head&Shouldersa i Old Spicea. Prema tržišnoj vrijednosti P&G ubraja se u 15 najuspješnijih svjetskih poduzeća.²¹

5.2.2. Zaštita okoliša.

P&G kao jedna od najvećih svjetskih poduzeća za proizvode široke potrošnje, osjeća odgovornost prema okolišu stoga je tijekom Tjedna planete Zemlje 2018. objavio nove ciljeve održivosti pod nazivom Ambicija 2030. kojima je svrha omogućiti i potaknuti pozitivan utjecaj na okruženje i društvo, stvarajući vrijednost za poduzeće i za potrošače. Zato P&G radi na tome da društvena i ekološka odgovornost budu sastavni dio svakog brenda, na način da vodeći brendovi neprestano rastu i stvaraju vrijednost, a istovremeno imaju mjerljiv pozitivan utjecaj na društvo i okolinu.

²⁰ Dostupno na: <https://www.henkel.com/company/partners-and-suppliers/suppliers>

²¹ Dostupno na: <https://www.slideshare.net/kashyapshah11/brand-history-development-pg>

S obzirom na dva najhitnija ekološka izazova na svijetu, ograničene resurse i rastuću potrošnju – P&G se usredotočio na navedena područja i postavio 3 opća cilja:

Smanjiti otisak i težiti kružnim rješenjima kroz smanjenje emisija stakleničkih plinova za 30% i potrošnju vode u proizvodnim pogonima za 20% po jedinici proizvodnje te 100% korištenje obnovljive električne energije. Do 2030. P&G želi povećati učinkovitost vode za 35% i crpiti najmanje pet milijardi litara vode iz kružnih izvora, unaprijediti najmanje 10 značajnih partnerstava u lancu opskrbe kako bi potaknuo cirkularnost na klimu, vodu ili otpad.

Zato P&G radi na tome da društvena i ekološka odgovornost budu sastavni dio svakog brenda, na način da vodeći brendovi neprestano rastu i stvaraju vrijednost, a istovremeno imaju mjerljiv pozitivan utjecaj na društvo i okolinu.

Voda je neophodna za život, pa tako i proizvodnih jedinica poduzeća P&G. Stoga je prioritet učinkovito koristiti vodu u proizvodnim procesima. P&G se može pohvaliti smanjenom potrošnjom vode za 27% po jedinici proizvoda u proizvodnji. Kao ciljevi za 2030. navedeni su prioriteti koji se odnose na način pranja uz manju potrošnju vode na ciklusima niske energije Tide HE Turbo, Cascade Platinum Action Pacs i Swiffer Wet ili WetJet su primjeri proizvoda za uštedu vode. Sui šamponi omogućuju potrošačima dulje vrijeme između pranja, štedeći im vrijeme pod tušem.

P&G planira do 2030. godine osigurati da se 90% ambalaže proizvoda može reciklirati kombinacijom izbora materijala, dizajna pakiranja i rada s partnerima na stvaranju inovativnih rješenja za održivije proizvode. Lenor omekšivač je primjer stopostotnog korištenja PCR plastike u svojim pakiranjima. Charmin i Puffs prešli su na 100% recikliranu ambalažu za mnoge svoje proizvode. Zatim slijede proizvodi Pantene, Head&Shoulders, Aussie i Herbal Essences. U partnerstvu s TerraCycleom i SUEZ-om, P&G je proizveo prvu u svijetu boca šampona koja se može reciklirati i koja je napravljena od do 25% reciklirane plastike za plažu.

Brandovi P&G-a dobili su oznaku „*Solar Impulse Efficient Solutions*“²². Ambalaže od papira napravljene od drvenih vlakana te čak 99% njihovih dobavljača dostavlja reciklirane materijale.

Cilj u pogledu smanjenja otpada za 100% P&G je ostvario 2020. godine te se može pohvaliti da u njegovih 100 i više proizvodnih mjesta nije proizveden otpad koji bi pokvario njegov ekološki

²² “Učinkovita rješenja za solarne impulse”

otisak. To je postigao prenamjenom materijala, promjenom načina proizvodnje te stjecanjem novih znanja i načina rada te je samim time postao i efikasniji.

1. Zaštititi i unaprijediti šume. Gledajući u budućnost, P&G želi učiniti više ne samo da ih zaštiti, već i poboljša. To nastoji ostvariti kroz suradnju s brojnim organizacijama kako bi se povećalo globalno područje certificiranih šuma uz jačanje sustava certificiranja i napore u razvoju proizvoda s *Forest Positive* pristupom.
2. Poboljšati živote malih uzgajivača palmi. Kao član Okruglog stola o održivom palminom ulju, P&G je predan odgovornoj nabavci palmi i palminih derivata. U područjima poput Malezije i Indonezije u kojima se nalazi najveći lanac opskrbe i najveća gustoća malih poljoprivrednika provodi lokalne programe za izgradnju odgovornih poljoprivrednih praksi čime pomaže malim poljoprivrednicima da povećaju svoj prinos uz zadržavanje P&G standarda održivosti.²³

5.2.3. Odnos prema zajednici

P&G pomaže lokalnoj zajednici kroz razne vrste programa:

Globalni programi

- Moć čiste vode - program sigurne vode za djecu osigurava čistu vodu onima kojima je potrebna. Paketi P&G Purifier of Water djeluju kao postrojenje za pročišćavanje vode - sve u paketu od 4 grama. Svaki P&G paket za pročišćavanje vode tretira 10 litara vode i ubija bakterije i viruse te uklanja parazite i krute materijale. U samo 30 minuta peteročlana obitelj može imati čistu pitku vodu za cijeli dan.
- Pružanje pomoći u trenucima potrebe. Na područjima pogođenim neočekivanim prirodnim katastrofama, P&G sudjeluje zbrinjavanjem i pomaganjem najugroženijih te su 2020. godine pružili pomoć i potporu Australiji u borbi protiv požara, Indiji i Tajlandu protiv poplava, Karibima nakon uragana Dorian, Portoriku i Turskoj nakon potresa te SAD-u tijekom poplava i tornada.
- Regionalni programi koji su jedinstveni za potrebe određene regiji, poput:
- Program podrške onima koji doživljavaju beskućništvo u Velikoj Britaniji i Irskoj kroz donaciju od 25.000 funti, koja je podržala 885 ljudi te 12.000 eura donacije Focus Irelandu.
- Donacije zakladi Dons Solidaires u Francuskoj kroz donacije 1,5 milijuna P&G proizvoda.

²³ Dostupno na: <https://us.pg.com/environmental-sustainability/>

- "P&G Shiksha" koji je posvećen razbijanju rodno pristranih barijera obrazovanju u Indiji. Program je usmjeren na poboljšanje obrazovne infrastrukture i jačanje marginaliziranih djevojaka kroz obrazovanje i poboljšanje ishoda učenja.
- Project Hope kojega podupire P&G Kina, koji je pomogao u izgradnji i popravku više od 200 škola u Kini.
- Pomoć tijekom pandemije COVID-19 kako bi potaknuli cijepljenje protiv iste bolesti i pomogli da cjepiva budu dostupna svima. Tijekom ovog događaja najavili su donaciju od 5 milijuna dolara za COVAX fond.

Programi robnih marki:

- Podrška za COVID-19. Tijekom pandemije COVID-19, više od 50 robnih marki dalo je donacije, a u partnerstvu s više od 200 humanitarnih organizacija došli su do ljudi u više od 55 zemalja pružajući pomoć staračkim domovima, skloništima, društvenim grupama, bankama hrane i još mnogo toga.
- Crest – 2020. godine pokrenuli kampanju u Sjevernoj Americi pod nazivom 12 Days of Crest Smiles kojom su slavili kao službenu pastu za zube Djeda Božićnjaka dodijelivši 12 jedinstvenih želja za osmijehom diljem Sjedinjenih Država.
- Safeguard je 2020. godine pokrenuo program "Spread Health Across China", usmjeren na edukaciju i promicanje svijesti o higijeni i ispravnim navikama pranja ruku.²⁴

5.2.4. Upravljanje ljudskim potencijalima

P&G sveukupno broji oko 101.000 zaposlenika. Teže cilju da imaju jednako zaposlenih muškaraca i žena, a u 2020. godini taj omjer je iznosio 40% : 59%. Mogu se pohvaliti da su u tom pogledu napredovali jer su 2015. godine imali zaposleno 25% žena u odnosu na muškarce čiji je udio iznosio 74%. Također, traže rasnu diversifikaciju među svojim osobljem, no najviše zaposlenih su ipak bijelci čiji je udio 75%, dok ostale rase čine 25% ukupnog osoblja. Tijekom „lockdowna“ za vrijeme pandemije korona virusa zaposlenici su odlučili sebe snimiti te putem društvenih mreža podijeliti načine kako razviti i usvojiti ekološki svjesne navike. Serija „Sustainability@Home“ predstavlja stručnjake P&G-a koji govore o načinima uštede vode, recikliranja te uštede energije. U ožujku 2020. godine, više od 83% zaposlenika kroz njihovu godišnju anketu izjavilo je da

²⁴ Dostupno na: <https://us.pg.com/community-impact/>

doprinosu održivosti poduzeća. Mnogi su izjavili da cijene rad poduzeća te da očekuju da P&G uloži više truda pri inovacijama robne marke i stjecanju novih korporativnih partnera. P&G podržava isplate naknada svojim zaposlenicima te imaju razvijene beneficije koje potpomažu u zaštiti financijske sigurnosti istih. Iako se naknade razlikuju od zemlje do zemlje, one uključuju pogodnosti poput sveobuhvatnog pokrivača zdravstvene skrbi, mirovinskog programa, plaćenog roditeljskog dopusta, godišnjeg odmora i fleksibilnog radnog vremena. Tvrde kako je za uspješnost poduzeća važna angažirana i sposobna radna snaga. Ključno je stvoriti visokokvalificiranu i fleksibilnu radnu snagu kako bi nadišli svoju konkurenciju. U skladu s vrijednostima poduzeća, prepoznaje te nagrađuje individualne i timske izvedbe zaposlenika na temelju sljedećih faktora: odvažno vođenje, inovacije za rast, predvođenje u produktivnosti, izvrsno izvršavanje zadataka i iznošenje najbolje verzije sebe. Ovaj način nagrađivanja doprinosi zaposlenicima da se osjećaju vrijednima te ih se potiče da daju sve od sebe. P&G nudi široki aspekt programa za stjecanje vještina koji zaposlenicima omogućuju razvoj individualnih vještina što dovodi do boljih poslovnih rezultata i napredovanja. Redovito procjenjuju odnose zaposlenika putem ankete o angažmanu zaposlenika u poduzeću i alata za procjenu usklađenosti i zdravstvene ispravnosti radnih odnosa. Ove procjene omogućuju identifikaciju i rješavanje problema pojedinca ili grupe zaposlenika koji mogu utjecati na angažman zaposlenika, politiku poduzeća ili usklađenost sa zakonima ili propisima.

Predan je inkluzivnoj kulturi te ne diskriminira pojedince na temelju rase, boje kože, spola, dobi, nacionalnosti, vjere, seksualne orijentacije, rodnog identiteta i izražavanja, bračnog statusa ili bilo kojeg drugog faktora. P&G podržava svjetske LGBTI standarde UN-a za poslovanje i jedan je od osnivača „Partnerstva za globalnu LGBTI jednakost“ koje zagovara prava LGBTI osoba, ubrzanje jednakosti istih te uključivanje na globalnoj razini s ciljem postizanja pozitivnih promjena.

5.2.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima

P&G posluje s dobavljačima koji dijele zabrinutost i predanost očuvanju okoliša. Surađuje s više od 300 poslovnih partnera i dobavljača. Kao i svako poduzeće, P&G želi prijateljski i iskren odnos sa svojim dobavljačima bez stvaranja konflikata i korupcije. Etičko ponašanje i poštivanje zakona shvaća ozbiljno te očekuje da se tako ponašaju partneri i dobavljači. U slučaju da partneri prekrše očekivanja, to će rezultirati prekidom poslovanja. S obzirom na veličinu i opseg globalnog

poslovanja poduzeće mora raditi na učinkovitom upravljanju složenim odnosima s dobavljačima. Ti odnosi trebaju čvrste veze stalnu komunikaciju i dobre sustave.

Vanjski partneri značajan su izvor materijalnih inovacija, inovacija proizvoda, inovacija u lancu opskrbe, te inovacija usluga i novih poslovnih modela. U cilju povećanja svijesti dobavljača o smanjenju emisije stakleničkih plinova održan je u listopadu 2019. godine prvi Skup dobavljača u sjedištu poduzeća u Cincinnatiju. U suradnji s World Wildlife Fondom, P&G je organizirao niz webinara utemeljenim na znanstvenim dokazima o smanjenju emisije stakleničkih plinova.

P&G je u suradnji s partnerom Cargill pretvorio mliječnu kiselinu u akrilnu kiselinu na biološkoj bazi, što je inovacija koja je iznimno korisna u ostvarivanju težnje za izradom svakodnevnih proizvoda od godišnje obnovljivih usjeva. Smatra se da se upotrebom akrilne kiseline na biološkoj bazi smanjuje emisija stakleničkih plinova, što je važno za niz dionika, uključujući potrošače i poslovne lidere. Ova suradnja pružila je zelenije alternative u proizvodima osobne njege, a Cargillu je dodijelio licencu za daljnji razvoj i komercijalizaciju ove tehnologije kako bi se mogla upotrijebiti za različite vrste proizvoda.

5.3. Lush Cosmetics

5.3.1. O poduzeću

Lush Cosmetics je kozmetičko poduzeće koja proizvodi i prodaje razne ručno rađene proizvode za kupanje i toaletne potrepštine, uključujući maske za lice, sapune, bombe za kupanje, mjehuriće, losione za ruke i tijelo i tretmane za kosu. Poduzeće je osnovano 1995. godine u Poole, Engleska. Poduzeće broji oko 14.000 zaposlenih Lush. Ono što Lush Cosmetics izdvaja od konkurencije je jedinstven način proizvodnje proizvoda. Proizvode izrađuju ručno u tvornici u malim serijama na temelju narudžbi pojedinih trgovina kako bi njihovi proizvodi ostali svježiji. Sastojci proizvoda uglavnom su prirodni, ništa se ne testira na životinjama i izbjegava se pakiranje gdje je to moguće. Lush u svojoj trgovini ne prodaje nijedan proizvod stariji od 4 mjeseca, a većina proizvoda ima ukupni rok trajanja od otprilike 14 mjeseci. Od 2011. godine Lush Cosmetics sada ima gotovo 600 trgovina u 43 zemlje, s 27 različitih web platformi i sedam proizvodnih pogona.²⁵

²⁵ Dostupno na: <https://phdessay.com/lush-company-background/>

5.3.2. Zaštita okoliša

Lush Cosmetics oduvijek je koristio kreativna rješenja kako bi pozitivno utjecao na planet.

U cilju zaštite okoliša poslovne aktivnosti su usmjerene na:

- Smanjenje energije i korištenje obnovljivih izvora energije

Radi na smanjenju količine energije koja se koristi za proizvodnju, transport i prodaju proizvoda. Lush Cosmetics je to učinio tako što je procese učinio energetske učinkovitijim, zamijenio manje učinkovitu opremu, proizveo dio vlastite energije i povećao izolaciju. Također pažljivo bira od koga kupuje energiju. Lush Cosmetics opskrbljuje 88% svojih postrojenja u potpunosti putem obnovljive struje opskrbljivača Ecotricityja dok 94% postrojenja koristi ekološki prihvatljiv plin istog dobavljača. Razlog zbog kojega se obnovljivi izvori energije ne koriste u svim postrojenjima poduzeća je nemogućnost iste da na svim posjedima ima mogućnost biranja opskrbljivača energijom. Lush Cosmetics želi nastaviti poslovanje na obnovljivim izvorima energije te razvijati u budućnosti. Opskrbljivač Ecotricity poduzeću Lush Cosmetics pruža usluge već više od 10 godina te ista koristi 3% njihove godišnje proizvodnje energije iz vjetroelektrana. Postrojenja koja koriste 100% obnovljive energije bilježe koeficijent emisije od 6g CO₂/kWh. U usporedbi s nacionalnom mrežom taj iznos je 253g CO₂/kWh, što znači da je poduzeće za poslovnu godinu 2020/2021., koristeći obnovljive izvore energije smanjilo emisiju u iznosu od 1365 tona. Poduzeće Lush Cosmetics je svojim djelovanjem vrlo angažirana u podupiranju razvoja obnovljivih izvora energije. Poduzeće u svojim postrojenjima i poduzećima diljem svijeta, kao npr. u Japanu, Australiji i Njemačkoj, također koristi zelene i obnovljive izvore struje (gdje postoji mogućnost odabira opskrbljivača). U Sjevernoj Americi većinom se kupuju obnovljivi izvori energije, u Njemačkoj poduzeće kupuje struju i plin od strane Greenpeacea koji koristi naprednu tehnologiju koja višak energije stvorene u vjetroelektranama pretvara u metan (prirodni plin). Solarni paneli smješteni na krovovima proizvodnog postrojenja u Hrvatskoj uvelike umanjuju korištenje plina. U Japanu opskrba obnovljivom energijom iznosi 65%.

- Obnovljive sirovine

Lush Cosmetics je vrlo pažljiv pri kupnji sirovina. Radije koristi sastojke koji su proizvedeni na održiv način i izbjegava one koji to nisu. Palmino ulje, na primjer, ušlo je u Lushovu crnu knjigu i zamijenjeno je uljima koje su pogodnije za zemlju u bazi sapuna. Lush Cosmetics radi na tome da ga ukloni iz svih proizvoda te potiče druga poduzeća da učine isto. Preko 70% Lush Cosmetics

asortimana je samoočuvajuće i stalno traži načine kako to poboljšati. Lush Cosmetics nastavit će stavljati masu prirodnih sastojaka u svoje proizvode, smišljati samoočuvajuću kozmetiku, brinuti o njezinom utjecaju na okoliš i surađivati s dobavljačima kako bi to sveo na najmanju moguću mjeru.

- Bez testiranja na životinjama

Poduzeće Lush predano je osiguravanju kozmetike bez okrutnosti, odnosno bez testiranja na životinjama koje započinje još u fazi izuma. Proizvođači rade s prirodnim sastojcima i malim izborom sintetičkih proizvoda sa poviješću sigurne upotrebe. U biti su svi sastojci koje koriste upotrebljavani više tisuća godina u ljudskoj povijesti. Izbjegavaju korištenje sastojaka koji po zakonima zahtijevaju testiranje na životinjama. Oni sastojci koji nemaju povijest korištenja moraju se u potpunosti ispitati prije nego se stave na tržište. Nikada nije testiran nijedan od svojih sastojaka ili proizvoda na životinjama i kupuje samo od izvora koji su u skladu sa svojim strogim etičkim pravilima kupnje. Svi Lush Cosmetics proizvodi su 100% vegetarijanski, a 95% ih je potpuno vegansko. Poduzeće se ponosi svojim proizvodima koji su dokazano sigurni i učinkoviti, te bez testiranja na životinjama. Smatraju da će kroz svoj primjer potaknuti druga kozmetička poduzeća da se okrenu metodama testiranja bez okrutnosti.

- Smanjenje potrošnje vode

Izrađujući čvrste proizvode, Lush izbjegava korištenje ogromnih količina vode od 450.000 litara godišnje od prodaje šampona na globalnoj razini. U cilju smanjenja potrošnje vode Lush će pratiti kako koristi vodu u tvornici i smanjiti potrošnju vode koja se ne koristi u proizvodima.

- Ambalaža i smanjenje otpada

Poduzeće Lush Cosmetics može se pohvaliti proizvodima bez ambalaže. To se prvenstveno odnosi na šamponske pločice, „bombe“ za kupanje i sapune. Proizvodi bez ambalaže tzv. goli proizvodi činili su u 2019. godini 62% ukupne prodaje. Samo prodajom šampona uštedi se gotovo 6 milijuna plastičnih boca diljem svijeta. U težnji za daljnim uklanjanjem otpada, stalno pronalaze inovacije kako bi potrošačima ponudili proizvode bez ambalaže za svaku potrebu.

Kada je pakiranje neizbježno, Lush Cosmetics koristi reciklirane materijale. 90% mase ambalažnog materijala se reciklira, a radi se i na ostvarenju preostalih 10%. Lush Cosmetics želi svoju ambalažu ponovno koristiti, reciklirati ili kompostirati na kraju roka korištenja te ima namjeru da u bližoj budućnosti 100% ambalaže može proći kroz taj proces. Plutene posude nisu samo pogodne za višekratnu upotrebu, nego su također i biorazgradive i u potpunosti kompostabilne pri isteku roka

korištenja. Iz atmosfere je za svakih 35g prodanih plutenih posuda uklonjeno 1.2 kg CO₂. U potrazi za novim materijalima, a u budućnosti, ako to zakon dopušta, Lush Cosmetics počeo bi koristiti punjenja i povećati količinu višekratne ambalaže koja se koristi za transport proizvoda.

Ukupni sadržaj recikliranog materijala u svim Lush Cosmetics pakiranjima je oko 89% (uključujući papirnate vrećice, aluminijske limenke, poklon papir, vrpce, kutije, oznake i umetke). To znači da za svaku kupljenu tonu materijala 900 kg dolazi iz recikliranih izvora. Lonci i boce izrađeni su od 100% reciklirane (PCR) plastike, čime se svake godine štedi oko 65 tona ugljičnog dioksida i 90 tona djevičanske plastike ili 800 barela nafte. Torbe za nošenje izrađene su od 100% recikliranog papira nakon upotrebe, čime se svake godine štedi 100 tona ugljičnog dioksida. Darovi su s ljubavlju zamotani recikliranim papirom i zaštićeni *Eco pops*; koji su napravljeni od krumpirovog škroba i 100% biorazgradivi.²⁶

5.3.3. Odnos prema zajednici

Kao zagovornik pravde za sve, Lush Cosmetics želi djelovati lokalno i međunarodno. Zalaže se za ljude, životinje i planet. Kroz etički izvorne sastojke i programe bespovratnih sredstava vraća lokalno kao i diljem svijeta. Lushove dobrotvorne akcije su višestruke, od programa donacija *Charity Pot*²⁷ do donacija proizvoda i etičkih kampanja, kojima je cilj potaknuti pozitivne, dugoročne i sustavne promjene. Kroz svoje trgovine i digitalne platforme vodi kampanju o pitanjima koja su važna, podiže glas partnerskih organizacija kako bi potaknuo angažman kupaca i zaposlenika te donirao proizvod. Lush Cosmetics je 2007. godine kreirao *Charity Pot* losion za tijelo, a ideja je bila stvoriti samoočuvajući, cvjetni i veganski losion napravljen od organskih, održivih i etički dobivenih sastojaka (sakupljenih u zajednicama i zadrugama diljem svijeta). Lush Cosmetics je želio da se 100% kupoprodajne cijene (minus porezi) dodijeli kao bespovratna sredstva za podršku ljudskim pravima, zaštiti životinja i ekološkoj pravdi. Od pokretanja, kupnjom *Charity Pot*-a dodijeljeno je više od 53 milijuna dolara za 2900 malih projekata u više od 80 zemalja. Kupnjom *Charity Pot* izravno unaprjeđuje rad grupa koje se bore za pozitivne promjene u svim važnim pitanjima.

²⁶ Dostupno na: <https://www.lush.com/uk/en/a/our-environmental-policy>

²⁷ Dobrotvorni lonac-program donacija

Lush Cosmetics vodi kampanju o pitanjima kao što su borba protiv testiranja na životinjama, izbjegavanje palminog ulja i zabrana mikroznaca . Također, bavi se temama koje nisu povezane s Lushom, kao što su jednakost u braku, prestanak trgovine krznom i sloboda kretanja. Kao i program *Charity Pot*, kampanje su usmjerene na ljudska prava, zaštitu životinja i pitanja vezana uz ekološku pravdu.

Lush Cosmetics ide dalje od donacija kako bi podržao partnerske organizacije podizanjem svijesti o njihovom radu i pozivanjem kupaca i osoblja da se s njima surađuju u svojim trgovinama. Također, koristi medije kako bi povežao grupe sa svojim klijentima o problemima i potaknuli ljude da poduzmu akciju. Lush Cosmetics donira svježe ručno izrađene proizvode partnerima *Charity Pot*, registriranim i neregistriranim dobrotvornim udrugama, neprofitnim i društvenim organizacijama. Ove donacije idu kao zahvalnost dobrovoljcima, sudionicima događaja i govornicima, javnom kontaktu i aktivnostima prikupljanja sredstava. Nadalje, svoje osoblje angažira kroz prilike za volontiranje s lokalnim grupama i partnerima. Također potiče osoblje da igra ulogu u doprinosu naporima organizacije i izgradnji odnosa unutar svojih zajednica. Od 2018. Lush Cosmetics donirao je svoje proizvode vrijedne više od 15 milijuna dolara za više od 2000 organizacija, prikupljeno je 3,5 milijuna dolara za ljudska prava, zaštitu životinja i ekološku pravdu.

Lush Cosmetics pokrenuo je brojne kampanje poput zaštite oceana i morskih pasa, grizlija, za slobodu kretanja bez izuzetka diljem svijeta, za okončanje nadmoći bijelaca i policijske brutalnosti, za transseksualna prava i dr.²⁸

5.3.4. Upravljanje ljudskim potencijalima

Lush Cosmetics tvrdi kako je transparentno i otvoreno poduzeće što se tiče zapošljavanja ljudi. Poduzeće uvažava različitosti te je mjesto u kojem su jednaki uvjeti za sve bez obzira na spol, dob, rasu, klasu, nacionalnost, religiju, invaliditet te rodnu identifikaciju. Strogo zabranjuje dječji rad. Lush Cosmetics zapošljava i motivira putem zajedničkih vrijednosti. Značajan pomak u odjelu ljudskih potencijala je činjenica da su Lushovi zaposlenici uistinu uključeni u svaki aspekt poslovanja. Zaposlenicima se daju proizvodi za osobnu upotrebu. Lush Cosmetics također obučava svoje osoblje za informiranje kupaca o brojnim ekološkim problemima. Zakon o ravnopravnosti,

²⁸ Dostupno na: <https://www.lushusa.com/charity-pot.html#ethical>

koji je u Ujedinjenom Kraljevstvu stupio na snagu 2010. godine, štiti žene da budu ravnopravno plaćene za rad u odnosu na muškarce. Međutim, još uvijek postoje razlike u ukupnim plaćama između muškaraca i žena. Ono što je zanimljivo jest da Lush Cosmetics sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu, u najvišem udjelu zaposlenika čine žene od 74,1%, a muškarci 25,9%. Od 21 direktora, 9 ih čine žene, a 12 muškarci. Lush Cosmetics poznat je po mnogim naknadama koje daje svojim zaposlenicima ukoliko moraju ići na roditeljski dopust, plaćanju zdravstvene skrbi, davanju slobodnih dana za rođendan, mogućnosti odlaska na godišnji te slobodne dane za vrijeme blagdana. Što se tiče davanja bonusa svojim zaposlenicima, može se utvrditi da je Lush Cosmetics podjednak bonus isplatio i ženama i muškarcima, što bi u udjelima iznosilo 55,6% prema 54,3% respektivno. Jaz među plaćama žena i muškaraca i dalje postoji, a on iznosi 6,9%. Vjeruju da će održavanjem i analiziranjem podataka od prošlih godina omogućiti bolji uvid u problem jaza u plaćama između spolova. Lush ima najviše zaposlenih u dobi od 25-34 godine, što ukupno čini 41.8% zaposlenika. Zatim, zaposlenici u dobi od 16-24 godine čine 27.7%, u dobi od 35-44 čine 16,3% te najmanji udio čini „starija“ populacija od 45-64 godine u udjelu od 8,5%.

5.3.5. Odnos s poslovnim partnerima i dobavljačima

U Lushu ističu da su njihovi dobavljači ključni za uspjeh i poslovanje. Lush Cosmetics surađuje samo s poduzećima koje dijele iste vrijednosti, a koje su usmjerene na to da svijet čine boljim mjestom. Cilj im je njegovati postojeće i razvijati nove odnose za nabavu svih sastojaka tako da osiguraju zabranu dječjeg rada, pravedne plaće, održivost okoliša i dobre radne uvjete kao i provođenje politike zabrane testiranja na životinjama. Posljednjih 25 godina Lush Cosmetics razvijao je odnose s proizvođačima koji imaju izravan doticaj s materijalima.

Kroz izravnu trgovinu Lush Cosmetics pronašao je način kako ojačati svoja partnerstva, osiguravajući da cijene i uvjeti budu poštjeni. Lushova predanost prema pravednoj trgovini jedini je ispravan način poslovanja pri izradi učinkovitih, svježih, ručno rađenih proizvoda te iz tog razloga nastavljaju kupovati svježe sastojke pošteno i etički. Vrlo je važno odmah postaviti jasna očekivanja i standarde za odnose s dobavljačima. Trgovina mora biti poštena kako bi osigurali dugoročnu opskrbu, mora osigurati da dobavljačima plaća poštene cijene i na vrijeme.

Za sve Lushove izvore, izjava o testiranju na životinjama prvi je korak. Svi dobavljači moraju biti u skladu s Lushovom politikom testiranja ne na životinjama, koja osigurava da dobavljači ne provode ili naručuju testiranje na životinjama. Izjavu popunjavaju svi dobavljači na početku, a

zatim ponovno svake godine, pri čemu takvu politiku neovisno provjerava Agencija za istraživanje etičkih potrošača kako bi se osiguralo da se poštuje politika Lush Cosmetics.

Za materijale za koje se smatra da imaju rizike povezane s njima, na primjer kakao i rizik od dječjeg i robovskog rada u lancima opskrbe, Lush traži certifikat treće strane kao dodatnu potvrdu da lanci opskrbe ispunjavaju Lushova pravila.

Isto tako Lush Cosmetics ima detaljan upitnik o kupnji koji dobavljači trebaju ispuniti. Upitnik je usmjeren na okoliš, rad i uzgojne prakse (gdje je relevantno) što pomaže kako bi se izgradio bolji pregled poduzeća s kojima radi. Lush prakticira posjetu dobavljačima kako bi se vidjele prakse na terenu i to se uspoređuju s odgovorima. Ako postoje bilo kakva područja zabrinutosti koja su utvrđena bilo prilikom pregleda upitnika ili prilikom posjeta, to se rješava s dobavljačima.²⁹

²⁹ Dostupno na: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/784/168934.html>

6. Empirijski dio - Percepcija građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji

Empirijski dio diplomskoga rada odnosi se na ispitivanje percepcije građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji. Cilj istraživanja je bio saznati kako građani percipiraju pojam društveno odgovornog poslovanja, utječe li odgovorno ponašanje poduzeća pri kupnji proizvoda te koje uvjete društveno odgovorna poduzeća trebaju ispunjavati. Istraživanje je provedeno na temelju anonimnog upitnika izrađenog putem Google obrasca koji prikuplja, obrađuje i analizira podatke. Anketni upitnik od 24 pitanja podijeljen je putem raznih društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Reddita. U razdoblju od 7. do 22. veljače 2022. godine prikupljeni su podaci potrebni za obradu. Anketu su uglavnom ispunjavali korisnici navedenih društvenih mreža, a kratak vremenski period provođenja ankete te neravnomjerna zastupljenost spolova ispitanika neka su od ograničenja koja su se pojavila tijekom provođenja istraživanja.

Anketa je podijeljena u dvije grupe pitanja. Prva grupa pitanja se odnosila na socio-demografska obilježja ispitanika, a druga na pitanja kojima se nastoji utvrditi znaju li ispitanici što znači društveno odgovorno poslovanje, posluju li odabrana poduzeća društveno odgovorno te njihovi stavovi o društvenoj odgovornosti u kozmetičkoj industriji.

6.1. Rezultati istraživanja

U anketi je sudjelovalo 171 ispitanik, od kojih je 68,4% osoba ženskoga spola, 30,4% je osoba muškog spola, dok se 1,2% ispitanika nije se htjelo izjasniti o spolu.

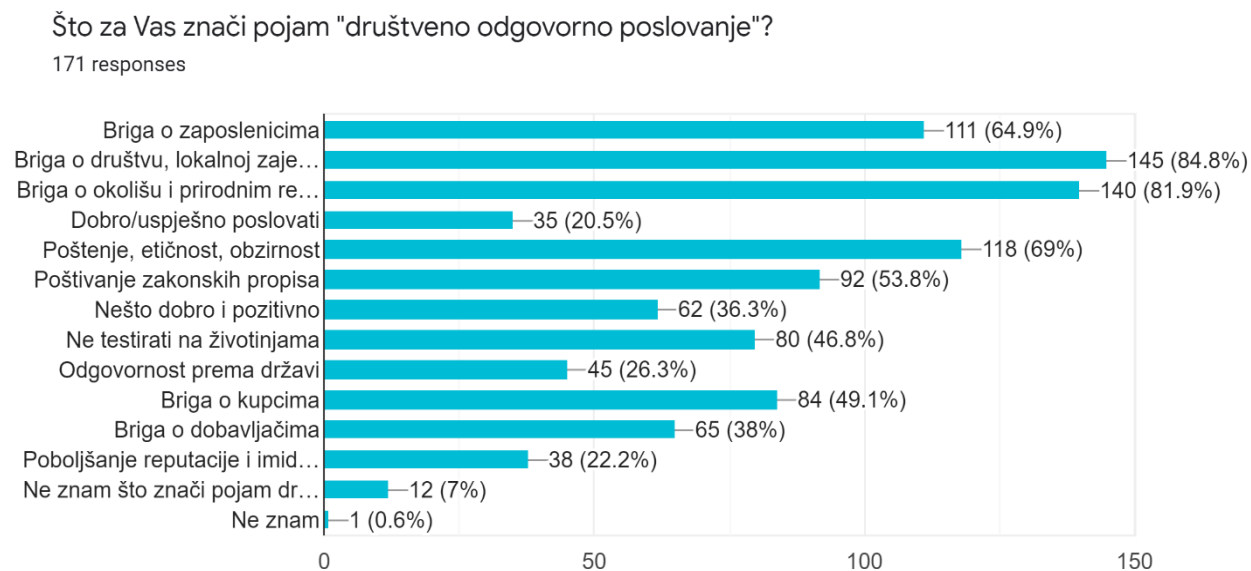
Prema dobnoj strukturi najviše je ispitanika u dobi od 25-35 godina (54,4%), dok je 20,5% ispitanika u dobi od 36-45, 14,6% ispitanika u dobi od 18-24 godine, 7,6% ispitanika u dobi od 46-55, 2,3% u dobi od 56-65, a samo 0,6% ispitanika u dobi od 65 i više. Prema stupnju obrazovanja 52% ispitanika ima završen diplomski studij, 22,2%, završenu četverogodišnju srednju školu, 13,5% završen preddiplomski studij, 5,3 % završen poslijediplomski ili doktorski studij, 4,1% završenu trogodišnju srednju školu, a najmanje je onih koji imaju završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje (2,3%). Prema radnom statusu 71,3% ispitanika je zaposleno, 15,8% ispitanika su

studenti, a 11,1% nezaposleni. Najmanje je bilo onih koji su se izjasnili kao umirovljenici, točnije njih 1,8%.

Pitanjem „Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća?“ željelo se saznati u kojoj su mjeri građani upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja. Veći dio ispitanika, odnosno 70,2%, odgovorilo je da su upoznati s pojmom DOP-a, dok je onih koji ne znaju 29,8%. Budući da je velik broj ispitanika upoznat s pojmom DOP-a postavljeno je pitanje što za njih znači taj pojam. Budući da DOP predstavlja širok i složen pojam ispitanicima je ponuđena mogućnost davanja više odgovora.

Na grafikonu 1 su prikazani odgovori ispitanika iz kojega je vidljivo da ispitanici društveno odgovorno poslovanje najviše poistovjećuju s brigom o društvu i lokalnoj zajednici, brigom o okolišu i prirodnim resursima, poštenjem, etičnošću i obzirnošću te brigom o zaposlenicima. Samo manji broj smatra kako DOP utječe na poboljšanje reputacije i imidž poduzeća, dok manje od 10% ispitanika ne zna što pojam DOP-a uopće znači.

Grafikon 1. Prikaz stavova ispitanika o značenju pojma društveno odgovorno poslovanje



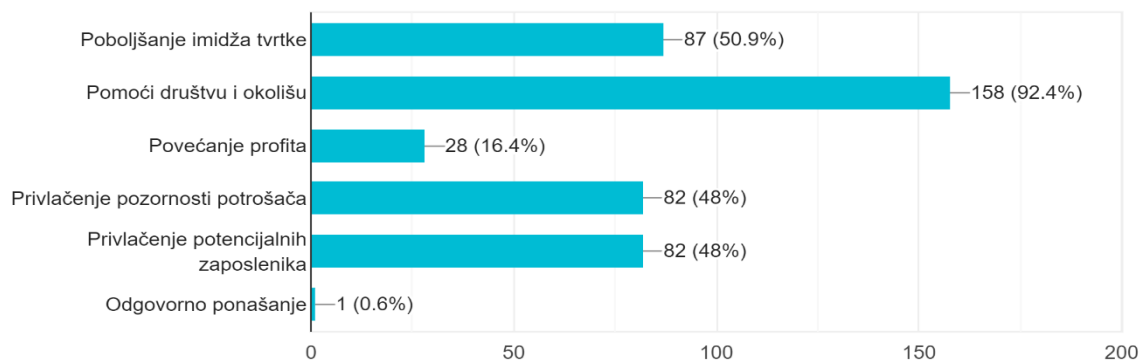
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 2 ukazuje na percepciju ispitanika o razlozima koje oni sami smatraju bitnim za društveno odgovorno poslovanje. Iz grafikona 2 vidljivo je da najveći broj ispitanika smatra kako bi poduzeća trebala pomagati društvu i okolišu. Iako većina ispitanika, kao što se moglo vidjeti u prethodnom grafikonu, ne smatra da DOP znači poboljšanje imidža ipak smatraju da društveno odgovorno poslovanje u značajnoj mjeri može na njega utjecati.

Grafikon 2. Prikaz stavova ispitanika o razlozima društveno odgovornog poslovanja

Prema Vašem mišljenju, koji su razlozi zbog čega bi poduzeća trebala poslovati društveno odgovorno?

171 responses



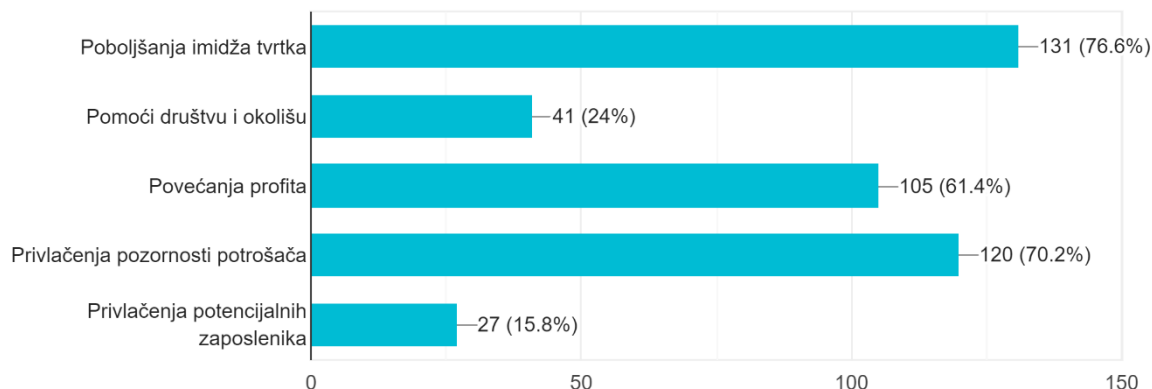
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 3 ukazuje na percepciju ispitanika o stvarnom razlogu društveno odgovornog poslovanja poduzeća. Iz grafikona se može vidjeti da većina ispitanika ipak smatra kako je upravo poboljšanje imidža jedan od prvih pravih razloga za društveno odgovorno poslovanje, a veliki broj ispitanika smatra kako poduzeća posluju društveno odgovorno zbog privlačenja potrošača, a samim time i povećanja profita. Tek manji postotak ispitanika smatra da poduzeća uistinu i žele pomoći svom društvu i okolišu.

Grafikon 3. Prikaz stavova ispitanika o stvarnim razlozima društveno odgovornog poslovanja

Prema Vašem mišljenju, zbog čega se poduzeća uistinu odlučuju na društveno odgovorno poslovanje?

171 responses



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Budući da je jedan od ciljeva bio istražiti kako odgovorno ponašanje utječe na potrošače pri kupnji određenih proizvoda postavljeno je nekoliko pitanja vezana uz utjecaj pojedinih obilježja proizvoda na odabir i kupovinu određenog proizvoda te u kojoj mjeri ispitanici tim obilježjima posvećuju pažnju. U tablici 1 prikazani su odgovori ispitanika o utjecaju obilježja prilikom odabira proizvoda. Kao obilježja ponudeni su kvaliteta, cijena, marka proizvoda, dostupnost, ambalaža, sastojci te testiranje na životinjama. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti svako obilježje, pri čemu broj 1 označava da pojedino obilježje slabo utječe na odabir dok broj 5 označava da itekako utječe na odabir. Analiza pokazuje da je najviše ispitanika ocijenilo kvalitetu (69%), cijenu (49,1%) i sastojke (45%) kao i testiranje na životinjama (42,2%) ocjenom 5 te ih smatraju najvažnijim Dostupnost (38,6%), cijenu (36,3%) i sastojke proizvoda (32,2%) ispitanici su istaknuli kao vrlo važna obilježja proizvoda prilikom odabira.

Marka proizvoda (33,9%) i ambalaža (32,2%) ocijenjeni su ocjenom 3 što pokazuje kako za ispitanike ova obilježja prilikom odabira imaju osrednje značenje.

Tablica 1. Procjena utjecaja obilježja proizvoda prilikom odabira proizvoda (u %)

Karakteristike	1 (u potpunosti ne utječe)	2 (ne utječe)	3 (niti utječe niti ne utječe)	4 (utječe)	5 (u potpunosti utječe)
Kvaliteta	0,6	1,8	4,1	24,6	69
Cijena	0,6	2,9	11,1	36,3	49,1
Marka proizvoda	16,4	19,3	33,9	24	6,4
Dostupnost	1,8	2,3	21,6	38,6	35,7
Ambalaža	11,1	19,9	32,2	26,3	10,5
Sastojci	2,9	6,4	13,5	32,2	45
Testiranje na životinjama	11,7	12,9	19,9	12,9	42,7

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 2. Srednja vrijednosti odgovora ispitanika o procjeni utjecaja obilježja proizvoda prilikom odabira – aritmetička sredina

Karakteristike	A.S.
Kvaliteta	4,596
Cijena	4,304
Marka proizvoda	2,847
Dostupnost	4,040
Ambalaža	3,052
Sastojci	4,099
Testiranje na životinjama	3,619

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

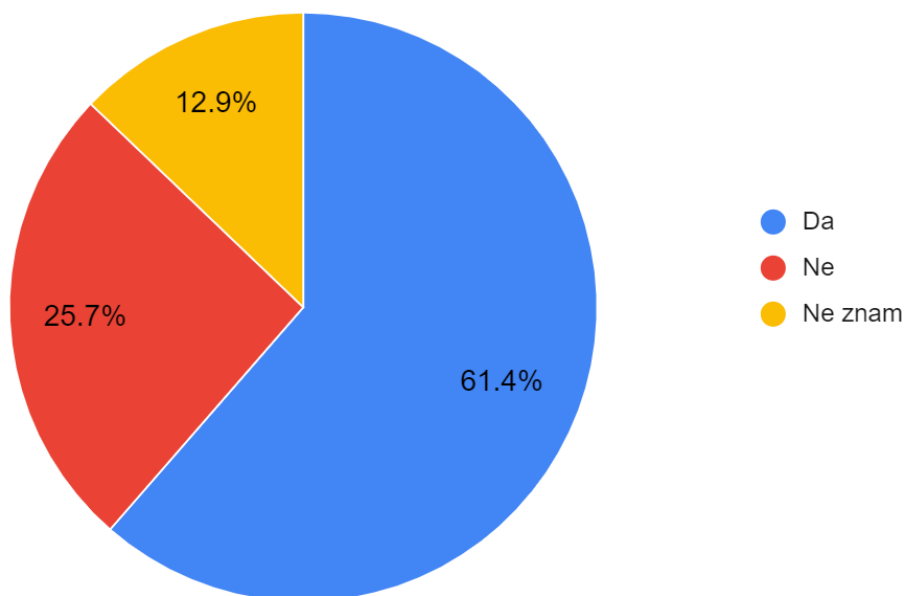
Na temelju analize stavova ispitanika i izračunom aritmetičke sredine (tablica 2) o bitnim obilježjima proizvoda prilikom odabira može se zaključiti kako ispitanici prilikom odabira proizvoda najviše brinu o kvaliteti ($x=4,596$), cijeni ($x=4,304$) i sastojcima proizvoda ($x=4,099$) te ih procjenjuju kao najvažnija, pri čemu ne zanemaruju važnost načina testiranja proizvoda dok marka ($x=2,847$) ima najmanje utjecaja pri odabiru proizvoda.

Potrošači ne gledaju samo prednosti proizvoda nego i to da određeni proizvod utječe na njihova uvjerenja i vrijednosti, a njihova odluka o kupovini društveno odgovornog proizvoda utječe na svijet oko njih. Stoga su ispitanici trebali odgovoriti razmišljaju li o utjecaju svog osobnog izbora proizvoda na okoliš.

Iz grafikona 4 vidljivo je da većina, odnosno 61,4% ispitanika, razmišlja kako njihov osobni odabira proizvoda utječe na okoliš, 25,7% ispitanika ne razmišlja o tome, dok 12,9% ispitanika ne zna utječe li njihov odabir na okoliš.

Grafikon 4. Procjena utjecaja osobnog odabira proizvoda na okoliš

Razmišljate li o utjecaju Vašeg osobnog odabira proizvoda na okoliš?

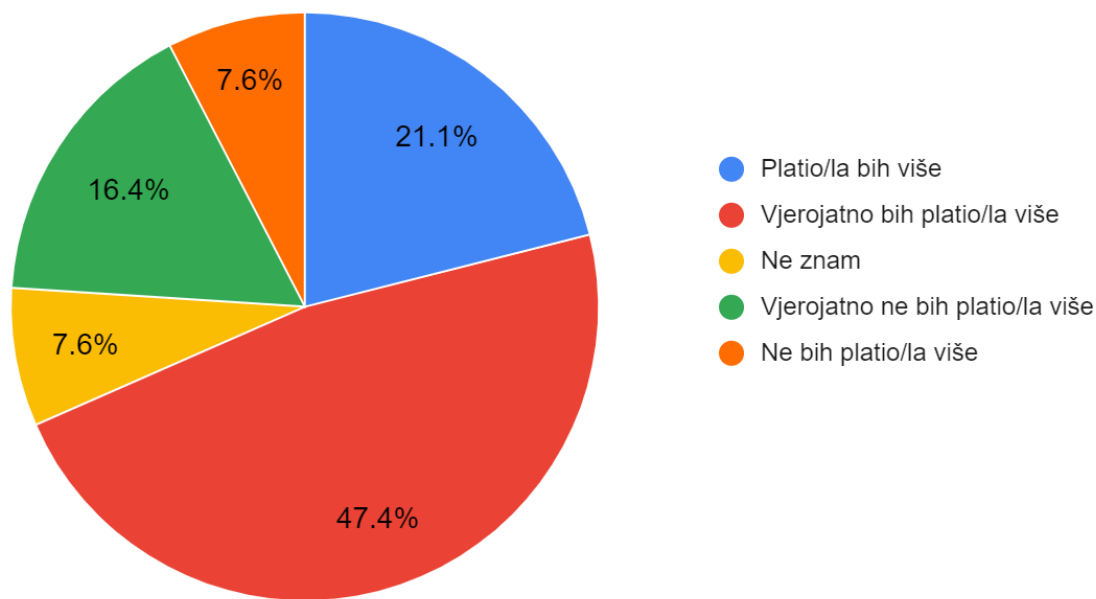


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Potrošači pokazuju svoje društveno opredjeljenje na različite načine, ne pridajući jednaku važnost svim vrstama djelovanja. Društveno osviješteni potrošači spremni su plaćati višu cijenu za društveno odgovorne proizvode. Stoga je ispitanicima postavljeno pitanje jesu li spremni platiti višu cijenu proizvoda društveno odgovornog poduzeća na okoliš. Rezultati istraživanja prikazani u grafikonu 5 pokazali su da je 47,4% ispitanika vjerojatno spremno platiti više za društveno odgovoran proizvod, 21,1% ispitanika spremno je platiti više te 16,4% vjerojatno ne bi platili više. Najmanje je ispitanika, odnosno 7,6%, koji su jednako odgovorili da definitivno ne bi platili više i koji ne znaju bi li platili višu cijenu. Stoga se može zaključiti kako je većina ispitanika društveno osviještenija, odnosno većina bi platila višu cijenu za proizvod kada bi znali da proizvođač vodi posebnu brigu o svom ekološkom otisku.

Grafikon 5. Procjena utjecaja veće cijene proizvoda

Biste li skuplje platili proizvod kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U pitanju smatraju li kozmetičku industriju društveno odgovornom ispitanici su trebali ocijeniti društvenu odgovornost na skali od 1-5 gdje broj 1 znači da kozmetička industrija uopće nije društveno odgovorna, a broj 5 da je izrazito društveno odgovorna. Rezultati istraživanja pokazuju da srednja vrijednost odgovora ispitanika o razini društvene odgovornosti kozmetičke industrije iznosi 2,46 što je potvrđeno i u tablici 3. pokazuju da najviše ispitanika, odnosno 38,6%, smatra da je kozmetička industrija osrednje društveno odgovorna, odnosno kako je odgovorna samo u određenom aspektu, a u nekim drugima nije. 32,7% ispitanika smatra da kozmetička industrija nije društveno odgovorna, dok 17,5% ispitanika smatra kako kozmetička industrija nije uopće društveno odgovorna. Mali broj ispitanika, odnosno 3,5%, smatra kozmetičku industriju društveno odgovornom. Kako bi njihovi odgovori bili jasniji ispitanicima je ponuđena mogućnost obrazloženja svojih odgovora koji se nalaze u poglavlju 6.2. Analiza rezultata.

Tablica 3. Procjena razine društvene odgovornosti kozmetičke industrije (u %)

	1	2	3	4	5
Mislite li da je kozmetička industrija društveno odgovorna?	(Uopće nije društveno odgovorna)	(Nije društveno odgovorna)	(Niti je niti nije društveno odgovorna)	(Društveno je odgovorna)	(Izrazito je društveno odgovorna)
	17,5	32,7	38,6	7,6	3,5

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nakon pitanja o pojmu društveno odgovornog poslovanja i društvene odgovornosti kozmetičke industrije postavljena su pitanja o upoznatosti sa poduzećima Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics te o njihovom društveno odgovornom poslovanju. Rezultati istraživanja o poznavanju odabranih poduzeća prikazani u tablici 4 pokazuju kako je najviše ispitanika, odnosno 81,9%, upoznato s P&G, zatim s Henkel 80,7%, dok je svega 66,7% ispitanika upoznato s Lush Cosmetics. Najviše je ispitanika, odnosno 13%, koji nisu upoznati s poslovanjem Henkela, slijedi 12,9% ispitanika koji nisu upoznati s poslovanjem Lush Cosmetics. Najviše ispitanika, odnosno 20,5%, nije čulo za Lush Cosmetics, dok svega 5,8% ispitanika nije čulo za Henkel.

Tablica 4. Upoznatost ispitanika s poduzećima Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics (u %)

	Da, upoznat/a sam	Nisam upoznat/a	Nisam čuo/la za poduzeće
Henkel	80,7	13	5,8
Procter & Gamble	81,9	9,4	8,8
Lush Cosmetics	66,7	12,9	20,5

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Rezultati istraživanja o procjeni društveno odgovornog poslovanja Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics u tablici 5 pokazuju kako najveći postotak ispitanika nema mišljenje o društvenoj odgovornosti odabranih poduzeća, zatim slijede oni koji smatraju da su navedena poduzeća djelomično društveno odgovorna, dok samo mali postotak ispitanika smatra P&G i Henkel društveno odgovornim poduzećima. Najviše ispitanika, odnosno 25,7%, smatra Lush Cosmetics društveno odgovornim poduzećem.

Tablica 5. Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics (u %)

	Društveno odgovorno	Djelomično društveno odgovorno	Nije društveno odgovorno	Nemam mišljenje
Henkel	4,7	20,5	27,5	47,4
Procter & Gamble	5,8	24,6	31	38,6
Lush Cosmetics	25,7	26,3	6,4	41,5

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U nastavku ankete ispitanici su trebali na skali od 1-5 (1=uopće ne brine, 2= ne brine, 3= niti brine niti ne brine, 4= brine, 5= itekako brine) ocijeniti razinu brige sva tri poduzeća o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu.

Na temelju analize stavova ispitanika i izračunom aritmetičke sredine (tablica 7) može se zaključiti kako ispitanici smatraju da poduzeće Henkel najviše brine o profitu ($x=4,246$) zatim slijedi briga o zaposlenicima ($x=2,970$), društvu ($x=2,830$) te najmanje o okolišu ($x=2,625$).

Tablica 6. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Henkel o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

HENKEL					
Karakteristike	1 Uopće ne brine	2 Ne brine	3 Niti brine, niti ne brine	4 Brine	5 U potpunosti brine
Utjecaj na okoliš	16,4%	18,1%	53,8%	9,9%	1,8%
Zaposlenici	7,6%	8,2%	65,5%	17%	1,8%
Društvo, lokalna zajednica	9,4%	15,2%	60,8%	12,3%	2,3%
Profit	2,3%	0%	29,8%	6,4%	61,4%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 7. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Henkel o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

Karakteristike	A.S.
Utjecaj na okoliš	2,625
Zaposlenici	2,970
Društvo, lokalna zajednica	2,830
Profit	4,246

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iste stavove ispitanici imaju i kada je riječ o poduzeću Procter&Gamble. Naime, prema ispitanicima poduzeće Procter&Gamble (tablica 9) najviše brine o profitu ($x=4,281$), zatim o zaposlenicima ($x=2,912$), društvu ($x=2,772$) te najmanje o okolišu ($x=2,549$).

Tablica 8. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Procter & Gamblea (P&G) o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

PROCTER&GAMBLE					
Karakteristike	1 Uopće ne brine	2 Ne brine	3 Niti brine, niti ne brine	4 Brine	5 U potpunosti brine
Utjecaj na okoliš	19,3%	23,4%	42,7%	12,3%	2,3%
Zaposlenici	8,8%	13,5%	58,5%	16,4%	2,9%
Društvo, lokalna zajednica	14,6%	15,8%	51,5%	14%	4,1%
Profit	2,9%	1,8%	24,6%	5,8%	64,9%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 9. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Procter & Gamblea (P&G) o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

Karakteristike	A.S.
Utjecaj na okoliš	2,549
Zaposlenici	2,912
Društvo, lokalna zajednica	2,772
Profit	4,281

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju analize stavova ispitanika i izračunom aritmetičke sredine (tablica 11) može se zaključiti kako ispitanici smatraju da poduzeće Lush Cosmetics najviše brine o profitu ($x=4,035$) zatim slijedi briga o okolišu ($x=3,415$), zaposlenicima ($x=3,322$) te najmanje o društvu i lokalnoj zajednici ($x=3,304$).

Tablica 10. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Lush Cosmetics o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

LUSH COSMETICS					
Karakteristike	1 Uopće ne brine	2 Ne brine	3 Niti brine, niti ne brine	4 Brine	5 U potpunosti brine
Utjecaj na okoliš	7,6%	8,2%	40,4%	22,8%	21,1%
Zaposlenici	5,8%	7,6%	51,5%	18,7%	16,4%
Društvo, lokalna zajednica	7%	9,4%	46,2%	21,1%	16,4%
Profit	2,3%	2,3%	32,2%	15,8%	47,4%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 11. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Lush Cosmetics o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu

Karakteristike	A.S.
Utjecaj na okoliš	3,415
Zaposlenici	3,322
Društvo, lokalna zajednica	3,304
Profit	4,035

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju naprijed navedenih podataka može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da je stjecanje profita najvažnije za sva navedena poduzeća. U tome prednjači P&G, slijedi Henkel te Lush Cosmetics. Prema mišljenjima ispitanika, sva tri poduzeća vode računa o svojim zaposlenicima, društvu i lokalnoj zajednici. Ipak, ispitanici procjenjuju kako P&G i Henkel najmanje brige posvećuju okolišu, dok je Lush Cosmetics prepoznato kao poduzeće koje brine o okolišu kroz vođenje računa o društveno odgovornim načinima proizvodnje svojih proizvoda.

Obzirom da se Lush Cosmetics, razlikuje od Henkela i P&G po načinu izrade proizvoda, sastojcima (vegetarijanski/veganski) proizvoda, načinu pakiranja proizvoda te proizvodima koji nisu testirani na životinjama ispitanicima se postavilo pitanje o tome jesu li ikad kupili proizvod od poduzeća Lush Cosmeticsa. Na navedeno pitanje, 43,9% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 31% nikada nije kupilo njihov proizvod, a 25,1% ispitanika se ne sjeća jesu li ikad kupili navedene proizvode. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno mogli su birati razlog koji ih je privukao kupovini Lush proizvoda. Rezultati istraživanja u tablici 12 pokazuju da su ispitanicima najvažniji sastojci proizvoda, a slijede ne testiranje na životinjama, ručno izrađen proizvod te ambalaža. Treba istaknuti kako su ispitanici mogli dodati i neke vlastite odgovore te su istaknuli da je razlog za kupnju bio miris, znanje zaposlenika o proizvodu i njihovi savjeti, izgled te prikladan poklon osobi koja voli tu marku. Važno je istaknuti kako je ispitanicima najmanje važna cijena prilikom kupnje proizvoda Lush Cosmetics.

Tablica 12. Razlozi kupovine Lush Cosmetics proizvoda

Karakteristike	%
Ne testiranje na životinjama	52,1
Sastojci	56,4
Ručno izrađen proizvod	50,0
Ambalaža	46,8
Vegetarijanski/veganski proizvod	38,3
Briga o okolišu	36,2
Pozitivan otisak	21,3
Cijena	19,1

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Nakon provedene ankete te usporedbom rezultata, može se zaključiti kako je većina građana upoznata s pojmom društveno odgovornog poslovanja i njegovim komponentama. Građani smatraju da navedena poduzeća najviše brinu o društvu i lokalnoj zajednici, a zatim slijede briga o okolišu i prirodnim resursima. Društveno odgovorno poslovanje u teoriji predstavlja koncept poslovanja za dobrobit okoliša, društva, poštivanje svojih kupaca, klijenata i svojih zaposlenika te odgovorno postupanje prema zakonskim propisima u državi u kojoj posluju.

U pitanju „Koji su razlozi zbog čega bi poduzeća trebala poslovati društveno odgovorno?“, zanimljivo je kako tek manji broj ispitanika smatra kako bi većina poduzeća trebala poslovati društveno odgovorno zbog samog povećanja profita, ali smatraju da bi trebala poslovati društveno odgovorno kako bi privukla pozornost potrošača i potencijalnih zaposlenika. Poduzeća koja žele dugoročni poslovni uspjeh trebaju razvijati aktivnosti prema zaposlenicima i potrošačima jer su ljudi najvažniji čimbenik svakog uspješnog poslovanja. Motivirani i lojalni zaposlenici izravno utječu na učinkovitost ostvarivanja organizacijskih ciljeva. Društvena odgovornost utječe na zadovoljstvo zaposlenika, ali i na profitabilno poslovanje. S druge strane potrošači vole poduzeća kojima mogu vjerovati. Stoga poduzeća imaju odgovornost pružiti svojim kupcima zdrave, sigurne i pouzdane proizvode veće vrijednosti. Društveno odgovorne aktivnosti i inicijative poduzeća predstavljaju najbolji način privlačenja i odanosti kupaca. Društvena odgovornost osigurava dostupnost kapitala, inovacije i utječe na konkurentnost i prepoznatljivost poduzeća te opstanak istog.

Međutim, u pitanju „Zbog čega se poduzeća uistinu odlučuju na društveno odgovorno poslovanje?“ ispitanici smatraju da odgovornim poslovanjem poduzeća isključivo žele poboljšati imidž i reputaciju u cilju povećanja profita, dok pomoć društvu i okolišu kao i privlačenje potencijalnih zaposlenika često pada u drugi plan. Budući da je većina ispitanika upoznata s DOP-om, postavljeno im je pitanje koliko pojedina obilježja proizvoda utječu na kupovinu i posvećuju li im dovoljno pažnje. Prema rezultatima ankete može se zaključiti da su građani prilikom odabira i

kupovine proizvoda educirani i društveno osviješteni. Također, može se zaključiti kako građani prilikom kupnje određenog proizvoda misle o svom utjecaju na okoliš te da bi kupili proizvod za koji znaju da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša. Prilikom odabira proizvoda najviše brinu o kvaliteti, cijeni i sastojcima proizvoda te ih procjenjuju kao najvažnijima, pri čemu ne zanemaruju važnost načina testiranja proizvoda te im marka proizvoda ne igra ulogu prilikom odabira i kupovine proizvoda.

Na temelju pitanja „Mislite li da je kozmetička industrija društveno odgovorna?“, ispitanicima je ponuđeno pitanje otvorenog tipa kako bi obrazložili zašto misle, odnosno ne misle, da je kozmetička industrija društveno odgovorna. Većina ispitanika odgovorila je da kozmetička industrija nije društveno odgovorna, osobito u pogledu utjecaja na okoliš jer koristi plastičnu ambalažu kojoj treba dugi niz godina da se razgradi, upotrebljava mikroplastiku i štetne kemijske sastojke koji štete ljudskom organizmu. Ono što se još moglo zamijetiti je činjenica da su ljudi svjesni testiranja proizvoda na životinjama te da ih to dosta smeta. U odgovorima se mogla pronaći i tvrdnja da etiketiranje proizvoda s „bio“ ili „eko“ proizvod dovodi do *greenwashinga*³⁰, odnosno pružanja pogrešnih informacija i stvaranja lažnog dojma o tome kako su kozmetički proizvodi ekološki prihvatljivi, no ono što uglavnom svaki ispitanik misli je činjenica kako je kozmetička industrija prvenstveno vođena profitom te da će poduzeća napraviti sve kako bi ostala konkurentna, uključujući i promjenu načina poslovanja. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da su ispitanici upoznati s poduzećima Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics, ali nisu educirani o njihovom načinu poslovanja te su tako ostali indiferentni prema aktivnostima društveno odgovornog poslovanja. Unatoč tome, kao njihovu najznačajniju aktivnost ocijenili su stjecanje profita. Lush Cosmetics se po ocjeni ispitanika ističe i prednjači u brizi za okoliš, zaposlenike, društvo i lokalnu zajednicu u odnosu na Henkel i P&G. Ono što Lush Cosmetics ističe od dva prijašnja navedena poduzeća, jest da svoje proizvode ručno izrađuju te isti ne sadrže kemijske tvari, a proizvode ne testiraju na životinjama, što je ispitanicima bilo vrlo važno. Naposljetku, može se zaključiti da su aktivnosti Lush Cosmeticsa, prema ocjenama ispitanika, najpozitivnije vrednovane.

³⁰ Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

7. Zaključak

Kozmetička industrija je često kritizirana zbog upotrebe sirovina i njihovog utjecaja na okoliš, testiranja na životinjama, krčenja šuma, izloženosti kemijskim i otrovnim tvarima, utjecaja pakiranja na okoliš, nepravilnog odlaganja te zbog sigurnosti kozmetičkih proizvoda. Na usmjerenost prema društveno odgovornom poslovanju u kozmetičkoj industriji najviše su utjecali napredak tehnologije, inovacije i društveno svjesniji potrošači, koji traže sigurne proizvode i bolje alternative tradicionalnim proizvodima te očekuju od kozmetičkih poduzeća da odgovorno koriste potencijale u razvoju i proizvodnji u svim lancima vrijednosti. Većina poduzeća je prepoznala da ima društvenu odgovornost prema okolini i društvu u kojem posluju te da moraju učiniti ono što je najbolje ne samo za njih, nego i za ljude i društvo u cjelini. Zbog izazova današnjeg doba, poduzeća su sve više angažirana u društveno odgovornim aktivnostima kako bi se razlikovala i stekla konkurentnu prednost te osigurala bolju poziciju u percepciji javnosti kao poželjni poslovni subjekti koji brinu o zajednici u kojoj posluju i prilagođavaju svoje poslovanje s potrebama i očekivanjima društva. Etično poslovanje, odgovornost prema zaposlenicima, doprinos društvu te pitanjima poput ekologije, zdravlja, sigurnosti i sl., glavni su elementi društveno odgovornog poslovanja. Prihvatanjem novih praksi, poduzeća nastoje smanjiti svoj otisak i doprinijeti očuvanju prirodnih potencijala, ali i pomoći obnovi svijeta te ga učiniti boljim. Većina robnih marki želi zaštititi okoliš i biološku raznolikost smanjenjem emisije stakleničkih plinova, CO₂, energije, otpada i potrošnje vode, ali su različiti načini kojima to žele ostvariti.

Analiza ključnih komponenti poduzeća Henkel, P&G i Lush Cosmetics pokazuje sličnosti društveno odgovornih praksi te da su odabrana poduzeća sustavno pristupila društvenoj odgovornosti. Većina aktivnosti je usmjerena na smanjenje ekološkog otiska. Različite su samo aktivnosti kojima žele smanjiti ekološki i društveni utjecaj kozmetičkih proizvoda. Sličnosti odgovornog poslovanja se ogledaju u gotovo istim ciljevima do 2030. godine u pogledu zaštite okoliša i rezultatima koji se odnose na smanjenje uporabe energije u procesima proizvodnje, smanjenja emisije CO₂, smanjenja upotrebe vode, smanjenja proizvodnog otpada i upotrebe obnovljivih izvora energije. Prateći ostvarene i novopostavljene ciljeve, može se vidjeti kako odabrana poduzeća nastoje povećati svoj pozitivni učinak i smanjiti svaki negativan otisak na okoliš, gospodarstvo i društvo općenito. Iako poduzeća objavljuju svoja godišnja izvješća o DOP-

u, potrošači ne znaju ili nisu sigurni da zaista podržavaju održive vrijednosti te koji su proizvodi održivi. Iz tog razloga, poduzeća bi trebala biti transparentna te prikazivati svoje marke kao etične, sigurne i bez otrovnih sastojaka, kako bi kupci znali što im se stvarno nudi. Također, uz jasnu i iskrenu komunikaciju putem društvenih medija, nastojati se bolje povezati sa zajednicom te na taj način pojačati povjerenje potrošača.

Literatura

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P., (2015). Odgovorno oglašavanje, Zagreb, Tisak Kerschoffset.
2. Jalšenjak, B., Krkač, K., (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Zagreb, Mate d.o.o.
3. Kotler, P., Lee, N. (2011). DOP – Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. d.o.o.
4. Vig, S. (2019) Poslovna etika, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku.

Ostali internetski izvori:

1. Barić, A. (2017): Business Systems Research : International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Vol. 8 No. 1 (2017). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/267615> [19.1.2022.]
2. Glumac, M. (2018): Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja (2018), Paragraf, god. 2, br. 1/2018. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/305074> [19.1.2022.]
3. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S., Novak, E., (2017): Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske. Ekonomski pregled, Vol. 68 No. 3, (2017). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184596> [19.1.2022.]
4. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, VPŠ Libertas. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/981956> [19.1.2022.]
5. Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. Učenje za poduzetništvo, 2 (1), 303-307. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130205> [19.1.2022.]
6. Salarić, D., Jergović, A. Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. Učenje za poduzetništvo 2 (2) (2012). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130278> [19.1.2022.]
7. Sedlaček, J., Katavić, I. (2017): Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća. Obrazovanje za poduzetništvo /education for entrepreneurship Vol. 7 Nr.1 (2017). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/270484> [19.1.2022.]
8. Selbes, A. i Mohamed, S. (2010) Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands [online]. Magistarski rad. Department of Marketing and Statistics, Arhus

- School of Business. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.332&rep=rep1&type=pdf> [19.01.2022.]
9. Vinšalek Stipić, N. (2017) Društveno odgovorno poslovanje kao preduvjet stvaranja vrijednosti poduzeća. Dostupno na: https://www.academia.edu/44543764/Vin%C5%A1alek_Stipi%C4%87_Dru%C5%A1tveno_odgovorno_poslovanje_kao_preduvjet_stvaranja_vrijednosti_poduze%C4%87a [19.1.2022.]
10. Cosmetics Europe (2019). Cosmetic and personal care industry overview [online]. Bruxelles: Cosmetics Europe. Dostupno na: <https://cosmeticseurope.eu/cosmeticsindustry/> [19.01.2022.]
11. Organic-market.info; The organic world at one click, Dostupno na: <https://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/12399-CSR.html> [19.01.2022.]
12. ResearchGate. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5206121_CSR_and_Trade_Informing_Consumers_about_Social_andEnvironmental_Conditions_of_Globalised_Production_Part [19.01.2022.]
13. Lider Media, Dostupno na: <https://lider.media/lider-trend/istine-i-zablude-o-prirodnoj-kozmetici-46148> [19.1.2022.]
14. Tportal, Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/farmaceutkinja-za-tportal-otkriva-najvece-prevare-i-zablude-u-kozmetickoj-industriji-foto-20180304/print> [19.1.2022.]
15. Šminkerica, Dostupno na: <https://www.sminkerica.com/ostalo/povijest-kozmetike/> [19.1.2022.]
16. Barros, C.; Barros, R.B.G. Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts. Preprints (2020), 2020050374 (doi: 10.20944/preprints202005.0374.v2). Dostupno na: Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts[v2] Preprints [19.1.2022.]
17. Sasu, C., Pravăț, G.C., and Luca, F.A. (2015), Ethics and advertising, Practical Application of Science, issue 7, p. 513-517. Dostupno na: https://econpapers.repec.org/article/cmjseapas/y_3a2015_3ai_3a7_3ap_3a513-517.htm [19.1.2022.]
18. Latapí Agudelo, M.A., Johannsdottir, L., Davídsdóttir, B.: A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. International Journal of Corporate Social

- Responsibility 4(1) (2019). Dostupno na:
<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y#Sec14> [19.1.2022.]
19. Corporate Social Responsibility Stakeholders. Dostupno na:
<https://www.ukessays.com/essays/management/corporate-social-responsibility-a-stakeholders-perspective-management-essay.php> [19.1.2022.]
20. Corporate Social Responsibility, the role of stakeholders and the information gap. Focus on CSR projects in Developing Countries. Student: Ellys Randon. Dostupno na:
<https://edepot.wur.nl/201400> [19.1.2022.]
21. Chaudhri, S. K. and Jain, N. K. (2014) "History of cosmetics", Asian Journal of Pharmaceutics (AJP): Free full text articles from Asian J Pharm, 3(3). doi: 10.22377/ajp.v3i3.260. Dostupno na: <http://www.asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260/0>
22. Hunt, K. A., Fate, J. and Dodds, B. (2011) "Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty: A Case Analysis Of The Cosmetics Industry", Journal of Business Case Studies (JBSCS), 7(1). doi: 10.19030/jbcs.v7i1.1577. Dostupno na:
<https://clutejournals.com/index.php/JBSCS/article/view/1577>
23. Markota Vukić, N., Doktorski rad: Međuovisnost institucionalnog okvira i društveno odgovornih strategija poduzeća. Dostupno na: https://idop.hr/wp-content/uploads/2021/12/26_05_disertacija-nefinancijsko.pdf [19.1.2022.]
24. Bizfluent. Dostupno na: <https://bizfluent.com/13366026/workplace-diversity-sensitivity-training> [19.1.2022.]
25. Filantropija, Dostupno na: <http://www.filantropija.hr/filantropija/sto-je-filantropija> [19.1.2022.]
26. Lush Cosmetics, Dostupno na: <https://weare.lush.com/lush-life/our-impact-reports/> [19.1.2022.]
27. Henkel, Dostupno na:
<https://www.henkel.com/resource/blob/1155326/fd0ed3d9b948c34945175c60be864bb9/data/2020-sustainability-report.pdf> [19.1.2022.]
28. Procter & Gamble, Dostupno na:
https://downloads.ctfassets.net/oggad6svuzkv/6nH6D1AQHdsESZJpiRHTw8/f41717fbe7d00e6b63eaf201b6f3ab21/citizenship_report_2020_full_2_.pdf [19.1.2022.]

29. Beauty Kava, Dostupno na: <https://www.beautykava.com/trendovi-kozmetickog-trzista-u-2021-godini/> [19.1.2022.]
30. Grazia, Dostupno na: <https://grazia.hr/7-trendova-koji-ce-vladati-u-beauty-industriji-2020-godine/> [19.1.2022.]

Popis slika

Slika 1. Carrollova piramida društvene odgovornosti.....	8
Slika 2. Tri središnja interesa poduzeća i vrste odgovornosti koje vode ka uspješnosti.....	14
Slika 3. Podjela interesnih dionika.....	15
Slika 4. Prikaz najvećih nacionalnih tržišta kozmetike i kozmetičkih proizvoda u EU.....	24

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz stavova ispitanika o značenju pojma društveno odgovorno poslovanje.....	46
Grafikon 2. Prikaz stavova ispitanika o razlozima društveno odgovornog poslovanja	47
Grafikon 3. Prikaz stavova ispitanika o stvarnim razlozima društveno odgovornog poslovanja ..	48
Grafikon 4. Procjena utjecaja osobnog odabira proizvoda na okoliš.....	50
Grafikon 5. Procjena utjecaja veće cijene proizvoda	51

Popis tablica

Tablica 1. Procjena utjecaja obilježja proizvoda prilikom odabira proizvoda (u %).....	49
Tablica 2. Srednja vrijednosti odgovora ispitanika o procjeni utjecaja obilježja proizvoda prilikom odabira – aritmetička sredina	49
<i>Tablica 3. Procjena razine društvene odgovornosti kozmetičke industrije (u %)</i>	<i>52</i>
Tablica 4. Upoznatost ispitanika s poduzećima Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics (u %).....	53
Tablica 5. Percepcija ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća Henkel, Procter & Gamble (P&G) i Lush Cosmetics (u %)	53
Tablica 6. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Henkel o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu.....	54

Tablica 7. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Henkel o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu	54
Tablica 8. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Procter & Gamblea (P&G) o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu	55
Tablica 9. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Procter & Gamblea (P&G) o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu	55
Tablica 10. Percepcija ispitanika o razini brige poduzeća Lush Cosmetics o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu	56
Tablica 11. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika o razini brige poduzeća Lush Cosmetics o okolišu, zaposlenicima, društvu i profitu	56
Tablica 12. Razlozi kupovine Lush Cosmetics proizvoda	57

Prilog: Anketni upitnik - Percepcija građana o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u kozmetičkoj industriji

1. Dob ispitanika *

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 i više

2. Spol *

- Žensko
- Muško
- Ne želim se izjasniti

3. Stupanj obrazovanja *

- Završena osnovna škola
- Završena trogodišnja srednja škola
- Završena četverogodišnja srednja škola
- Završen dodiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski ili doktorski studij
- Ne želim se izjasniti

4. Radni status *

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

5. Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća? *

- Da
- Ne

6. Što za Vas znači pojam „društveno odgovorno poslovanje“? *

- Briga o zaposlenicima
- Briga o društvu, lokalnoj zajednici
- Briga o okolišu i prirodnim resursima
- Dobro/uspješno poslovati
- Poštenje, etičnost, obzirnost
- Poštivanje zakonskih propisa
- Nešto dobro i pozitivno
- Ne testirati na životinjama
- Odgovornost prema državi
- Briga o kupcima
- Briga o dobavljačima
- Poboljšanje reputacije i imidža tvrtke
- Ne znam što znači pojam društveno odgovornog poslovanja
- Drugo: ...

7. Prema Vašem mišljenju, koji su razlozi zbog čega bi poduzeća trebala poslovati društveno odgovorno? *

- Poboljšanje imidža tvrtke
- Pomoći društvu i okolišu
- Povećanje profita
- Privlačenje pozornosti potrošača
- Privlačenje potencijalnih zaposlenika
- Drugo: ...

8. Prema Vašem mišljenju, zbog čega se poduzeća uistinu odlučuju na društveno odgovorno poslovanje? *

- Poboljšanje imidža tvrtke

- Pomoći društvu i okolišu
- Povećanje profita
- Privlačenje pozornosti potrošača
- Privlačenje potencijalnih zaposlenika
- Drugo: ...

9. Koliko za Vas pri osobnom odabiru proizvoda utječe svaka od pojedinih karakteristika?

Rangirajte na skali od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja „Slabo utječe“, a broj 5 „Itekako utječe“.

*

- Kvaliteta

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Cijena

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Marka proizvoda

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Dostupnost

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Ambalaža

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Sastojci

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Testiranje na životinjama

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Razmišljate li o utjecaju Vašeg osobnog odabira proizvoda na okoliš? *

- Da
- Ne
- Ne znam

11. Biste li skuplje platili proizvod kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša? *

- Platilo/bih više
- Vjerojatno bih platilo/bih više
- Vjerojatno ne bih platilo/bih više
- Ne bih platilo/bih više
- Ne znam

12. Prema Vašem mišljenju, na skali od 1 do 5 ocijenite, mislite li da je kozmetička industrija društveno odgovorna? *

Broj 1 označava „Nije uopće društveno odgovorna“, a broj 5 „Itekako je društveno odgovorna“.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Na temelju odgovora na prethodno pitanje, molim da ukratko obrazložite Vaše mišljenje: *

Prema kome ili čemu mislite da je društveno odgovorna ili zašto smatrate da je društveno neodgovorna.

HENKEL. U ovom dijelu ankete pitanja se odnose na proizvođača Henkel. Njihov asortiman proizvoda uključuje brandove kao što su: Fa, Persil, Perwoll, Schwarzkopf, Shauma, Somat, Syoss, itd.

14. Jeste li upoznati s poduzećem Henkel? *

- Da
- Ne

- Nisam čuo/la za Henkel

15. Smatrate li poduzeće Henkel društveno odgovornim? *

- Smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Smatram ga djelomično društveno odgovornim poduzećem
- Ne smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Nemam mišljenje

16. Na Likertovoj skali, ocijenite koliko, po Vašem mišljenju, poduzeće Henkel brine o: *

Broj 1 označava „Uopće ne brine“, a broj 5 „Itekako brine“.

- Utjecaju na okoliš
1 2 3 4 5
- Zaposlenicima
1 2 3 4 5
- Društvu, lokalnoj zajednici
1 2 3 4 5
- Profitu
1 2 3 4 5

PROCTER&GAMBLE (P&G). U ovom dijelu ankete pitanja se odnose na proizvođača Procter & Gamble (P&G). Njihov asortiman proizvoda uključuje brandove kao što su: Always, Head & Shoulders, Gillette, Oral-B, Old Spice, Pampers, Tide, itd.

17. Jeste li upoznati s poduzećem Procter&Gamble (P&G)? *

- Da
- Ne

- Nisam čuo/la za Procter&Gamblea (P&G)

18. Smatrate li poduzeće Procter&Gamble (P&G) društveno odgovornim? *

- Smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Smatram ga djelomično društveno odgovornim poduzećem
- Ne smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Nemam mišljenje

19. Na Likertovoj skali, ocijenite koliko, po Vašem mišljenju, poduzeće Henkel brine o: *

Broj 1 označava „Uopće ne brine“, a broj 5 „Itekako brine“.

- Utjecaju na okoliš
1 2 3 4 5
- Zaposlenicima
1 2 3 4 5
- Društvu, lokalnoj zajednici
1 2 3 4 5
- Profitu
1 2 3 4 5

LUSH COSMETICS. U ovom dijelu ankete pitanja se odnose na proizvođača Lush Cosmetics. Njihovi najpoznatiji proizvodi su "bombe" za kupku, dezodoransi, kana (prirodna boja za kosu), sapuni, maske za lice, kreme, ulja i pilinzi za tijelo, itd.

20. Jeste li upoznati s poduzećem Lush Cosmetics? *

- Da
- Ne

- Nisam čuo/la za Lush Cosmetics

21. Smatrate li poduzeće Lush Cosmetics društveno odgovornim? *

- Smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Smatram ga djelomično društveno odgovornim poduzećem
- Ne smatram ga društveno odgovornim poduzećem
- Nemam mišljenje

22. Na Likertovoj skali, ocijenite koliko, po Vašem mišljenju, poduzeće Henkel brine o: *

Broj 1 označava „Uopće ne brine“, a broj 5 „Itekako brine“.

- Utjecaju na okoliš

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Zaposlenicima

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Društvu, lokalnoj zajednici

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Profitu

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Jeste li ikada kupili proizvod od Lush Cosmetics? *

- Kupio/la sam proizvod od Lush Cosmetics
- Nisam nikad kupio/la proizvod od Lush Cosmetics
- Ne sjećam se jesam ikad kupio/la proizvod od Lush Cosmetics

24. Što Vas je privuklo da kupite proizvod od proizvođača Lush Cosmetics? *

- Ambalaža
- Briga o okolišu

- Prilikom kupnje znam da ću ostaviti pozitivan učinak na okoliš
- Ne testiranje na životinjama
- Vegetarijanski/veganski proizvod
- Sastojci
- Cijena
- Ručno izrađen proizvod
- Drugo: ...